การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุกฤตา หิรัณยชวลิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

เมษายน 2557

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุกฤตา หิรัณยชวลิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง

บทคัดย่อ

ของ

สุกฤตา หิรัณยชวลิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
เมษายน 2557

สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2557). *การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ สำหรับลูกค้าระดับกลาง.* ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน, อาจารย์ยศไกร ไทรทอง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิ กภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ประกอบกับการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสารบุคลิกภาพ จึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยแบ่งการดำเนินการวิ จัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้ คือ เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และข้อมูลบุคคล พร้อมทั้งรวบรวมแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าระดับกลาง ด้วยการใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) และเลือกคำตอบที่ได้คะแนนรวมตั้ง แต่ร้อยละ 70 ขึ้นไปเท่านั้น จนนำมาสู่ขั้นตอนการสรุปผลของงานวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 100 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 26 และเพศหญิง ร้อยละ 74 โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง 100 คน จะมีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 68 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 65 และรองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูง กว่า ร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง คือ 20,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 60 และรายได้ 30,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง พบว่า บุคลิกภาพที่เห มาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย คือ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ ร้อยละ 84 บุคลิกแบบนักรัก ร้อยละ 76 และบุคลิกแบบผู้วิเศษ คิดเป็นร้อยละ 72

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง คือ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไท ยควรมีการตกแต่งด้วยสีเมทัลลิค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยบุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ควรใช้สีเงิน ร้อยละ 80 บุคลิกแบบนักรักควรใช้สีทอง ร้อยละ 88 และบุคลิกแบบผู้วิเศษควรใช้สีทองแดง ร้อยละ 76 นอกจากนี้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละบุคลิกควรมีความสัมพันธ์กับรูป ทรงบรรจุภัณฑ์ เส้น รูปร่าง สี ตัวอักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ ดังนี้ องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงไหล่กว้าง ร้อยละ 89 ควรมีองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ประกอบด้วยเส้นที่มีลักษณะกระจายออกโดยรอบ ร้อยละ 74 ควรใช้รูปร่างที่เลียนแบบธรรมชาติ ร้อยละ 70 ควรใช้สีขาว ร้อยละ

80 สีดินเหลืองกลาง สีมอครามแก่ ร้อยละ 77 สีดินแดง (1) สีเสนปนเหลือง ร้อยละ 75 สีหงดินกลางแก่ สีครามแก่ สีเขียวกลาง ร้อยละ 73 สีขาบคราม สีม่วงคราม สีเขียวก้ามปู สีดินแดงผสมแดง ร้อยละ 70 ส่วนตัวอักษรภาษาไทยควรใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว ร้อยละ 76 และตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบมีฐาน ร้อยละ73 ต่อมา องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักคือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงกระบอก ไหล่โค้งลง ร้อยละ 77 ควรมีองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ประกอบด้วย เส้นโค้งกลม ร้อยละ 80 และเส้นโค้งเป็นที่มีจังหวะ ร้อยละ 73 ควรใช้รูปร่างอิสระ ร้อยละ 79 ควรใช้ สีชมพูกลาง ร้อยละ 88 สีม่วงดอกตะแบบ ร้อยละ 83 สีเมฆครามอ่อน และสีมอหมึกอ่อน ร้อยละ 77 สีเหลืองทอง สีแดงชาติ สีดินแดงปนดินเหลือง และสีม่วงดอกผักตบร้อยละ 75 สีคราม สีฝุ่นแดง (2) สีม่วงชาดอ่อน ร้อยละ 70 ส่วนตัวอักษรภาษาไทยควรใช้ตัวอักษรแบบแบบ ลายมือ ร้อยละ 75 และแบบไม่มีหัว ร้อยละ 70 และ ตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบประดิษฐ์ ร้อยละ 94และแบบคัดลายมือ ร้อยละ 75 และสุดท้ายองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง ร้อยละ 88 ควรมีองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ประกอบด้วยเส้นเส้นโค้งก้นหอย ร้อยละ 79 และเส้นโค้งหลายชั้น ร้อยละ 77 ควรใช้รูปร่างอิสระ ร้อยละ 74 ควรใช้ สีหงชาด ร้อยละ 94 สีควายเผือก ร้อยละ 90 สีมอครามอ่อน ร้อยละ 88 สีมอครามกลาง ร้อยละ 86 สีมอคราม (1) ร้อยละ 77 สีดินเหลือง สีฟ้าแลบ สีฝุ่นแดง (2) และสีเสน ร้อยละ 71 ส่วนตัวอักษรภาษาไทยควรใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว ร้อยละ 80 และแบบประดิษฐ์ ร้อยละ 71 เละตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบไม่มีฐาน ร้อยละ 83 และแบบประดิษฐ์ร้อยละ 71

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 10 แบบ ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ ด้านการเพิ่มมูลค่า และด้านความสวยงาม พบว่า แบบร่างที่ 1 มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไปโดยได้ค่าความพึงพอใจ ร้อยละ 90 ซึ่งแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยควรมีการผสมผสานลวดลายไทย มีการใช้ลายไม้สีเข้มเพื่อแสดงถึงลักษณะไม้ของไทย และแสดงถึงผลิตภัณฑ์ ที่มาจากสมุนไพรไทยที่ได้จากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการใช้คู่สีที่ดูอ่อนหวานบ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิง

ดังนั้นผลจาการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลางกำหนดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าระดับกลางได้ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากขึ้น นอกจากนี้นักออกแบบยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับงานอื่นๆ ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลงานออกแบบไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อลดสัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF THAI SPA PRODUCT PACKAGING FOR COMMUNICATING PERSONALITIES OF MIDDLE CLASS TARGET

AN ABSTRACT

BY

SUKRITTA HIRANYACHAWALIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Fine Arts Degree in Design Innovation

at Srinakarinwirot University

April 2014

Sukritta Hiranyachawalit. (2014). *The Study and Development of Thai Spa Product Packaging for Communicating Personalities of Middle Class Target.* Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sineenart Laedpriwan, Yossakrai Saithong.

The purpose of this research is to study the Thai Spa product packaging personalities which are appropriate to middle class target. With studying of Thai Spa product packaging style for communicating personalities, it is also the information for developing Thai Spa product packaging of middle class target with the procedure; collecting document data and personal data, questionnaire from the expert in this field of research and middle class target group. Then the rating scale is used for evaluating, choose the result which has more than 70% of points. Finally, conclude the result for designing the method in the next step. The research result is concluded as follow;

The research result in normal data of middle class target states that 100 of target group divided in 26% of male and 74% of female are almost middle class, aged 21-30 years old for 68%, 31-40 years old for 23% and 41-50 years old for 9%. Education level, bachelor's degree for 65% and master degree or higher for 35%. Average income per month, 20,000-30,000 baht for 60% and 30,000-40,000 baht for 40%.

The research result of personality data states that the personality which is appropriate to Thai spa product is enchantress for 84%, lover for 76% and magician for 72%.

The research result of the elements of packaging data appropriate to Thai spa packaging for middle class target states that Thai spa packaging should be decorated with metallic color for value added of products. Enchantress personality should be matched with silver color for 80%, Lover personality with gold color for 88% and magician with copper color for 76%. Moreover, the element of packaging for each personality should be matched with packaging shape, line, color, Thai alphabet and English alphabet also. Therefore, elements of packaging which is matched with magician personality should be wide shape for 89%, Radiation line for 74%, Natural shape for 70%, white color for 80%, medium loess and dark indigo blue for 77%, dark brick red and orange for 75%, dark brick, dark blue and

medium green for 73%, dark blue, violet, dark green, rouge coral for 70%, Thai-san Serif typeface for 76%, Serif typeface for 73%. The elements of packaging which is matched with lover personality should be arched cylinder for 77%, rounded arched for 80%, rhythmic curves for 73%, free shape for 79%, medium rose for 88%, pink purple for 83%, pale gray and light gray for 77%, golden, bright red, dark brick red yellow and pale purple for 75%, dark blue, red and light red purple for 70%, Thai-Script typeface for 75%, Thai-San Serif for 70%, display typeface for 94% and black letter typeface for 75%. Finally, the elements of packaging which is matched with enchantress personality should be arc square for 88%, spiral line for 79%, concentric arches for 77%, free shape for 74%, rose for 94%, for 90%, pale indigo grey for 88%, medium indigo grey for 86% and indigo blue for 77%, loess, pink, red, vermillion for 71%, Thai-san serif typeface for 80%, Thai-display for 71%, san serif for 83% and display typeface for 71%.

The research result of satisfaction data for 10 packaging style; communication, comprehension, value-added and aesthetic states that the first form is appropriate to be model for next design with satisfaction level for 90%. Refer to Thai spa packaging design; it should have Thai painting such as dark wood color which is presented Thai style and natural herb. And for presenting female style, it would be used soft matching color.

As research result above can be concluded that specification for elements packaging design by using the personalities of Thai spa products for middle class target can communicate the personalities and product identity, make reliance in product quality and meet the consumer demand. Furthermore, creative designer can get this knowledge to apply with other workshop and entrepreneur can also develop their products for the quality reliance in Thai spa product and for reducing the importation.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนวิจัย
จาก
ทุนการศึกษาสำหรับอาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประกาศคุณูปการ

ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาเป็นเวลาที่เพียบพร้อมไปด้วยความสุข และความตื่นเต้นในการศึกษาถึงนวัตกรรมในด้านการออกแบบ การประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี รวมไปถึงหลากหลายวิชาที่เพิ่มพูนความรู้ในด้านต่างๆ ให้กับผู้วิจัย สิ่งเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยข้อชี้แนะ คำแนะนำ ตลอดจนค วามช่วยเหลือในหลายๆ สิ่งของ รศ.สินีนาถ เลิศไพรวัน อาจ ารย์ที่ปรึกษาปริญ ญานิพนธ์ ดร.กรกลด คำสุ ข ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร .วิรัตน์ ปิ่นแก้ว กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ยศไกร ไทรทอง ผู้เป็นครูที่ให้คำปรึกษา คอยประสิทธิ์ประสาทวิชา อีกทั้งยังตรวจทานแก้ไข ให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหานานานับประการที่ผ่านเข้ามา และกำลังใจอันมีค่าอย่างยิ่งตลอดการศึกษาวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ระดับมหาบัณฑิตทุกๆ ท่าน ที่ได้กรุณามอบความรู้ให้ผู้วิจัยมาตลอด 2 ปีเต็ม รวมถึงอาจารย์สิทธิพงศ์ วงศ์ไชยสุวรรณ ครูผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และความกรุณาในการให้ความช่วยเหลือที่จำเป็นต่อการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล โดยเฉพาะ ผศ . ดร.พรรณี วิรุณานนท์ ที่ได้คอยอบรม มอบความรู้ และให้ความ ช่วยเหลือผู้วิจัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งขอขอบพระคุณเพื่อน พี่ และน้องมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ไม่สามารถเอ่ยชื่อได้หมดในที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ เป็นอย่างดีในทุกๆ เรื่อง และทุกๆ ครั้ง นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่สำคัญอีกหนึ่งท่าน ที่ผู้ วิจัยจะไม่กล่าวถึงไม่ได้ คือ ดร.อริชัย อรรคอุดม ผู้ที่เปรียบเสมือนครูผู้สั่งสอน ให้คำชี้แนะในการศึกษาวิจัย และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทยทั้ง 15 แบบ ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้เป็นหลักสำคัญในการศึกษาวิจัยฉบับนี้

และสุดท้าย ผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิต ลูกขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อธนัช และคุณแม่บุณรดา ผู้เป็นที่รักยิ่งของลูก ที่ได้คอยดูแล เอาใจใส่ คอยห่วงใย คอยอยู่เคียงข้างกันเสมอมา คอยนั่งอยู่เป็นเพื่อนกันตลอดทั้งวันทั้งคืนที่อ่านหนังสือ หรือทำวิจัย และสิ่งที่สำ คัญคือ กำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในยามที่ลูกท้อแท้อย่างมากในหลายๆ สิ่งที่ผ่านเข้ามา ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มศึกษาจนกระทั้งวันที่สำเร็จการศึกษาในวันนี้ และขอบคุณ นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล คนที่คอยช่วยฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา รวมถึงกำลังใจที่มีค่ามาจนถึงวันนี้

สุกฤตา หิรัณยชวลิต

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ

สำหรับลูกค้าระดับกลาง

ของ

สุกฤตา หิรัณยชวลิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.กรกลด คำสุข)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กรกลด คำสุข)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน)

.....กรรมการ

(ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว)

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
	สมมุติฐานการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	ข้อมูลที่เกี่ยวกับคนระดับกลาง	7
	การแบ่งชนชั้นทางสังคม	7
	ลักษณะของคนระดับกลาง	8
	ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของคนระดับกลาง	8
	ขั้นตอนในการตัดสินใจของกลุ่มคนระดับกลาง	10
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนระดับกลาง	11
	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา	11
	ประเภทของผลิตภัณฑ์สปา	13
	การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สปาตามลักษณะการใช้งาน	13
	ผลิตภัณฑ์ที่สปาไทย	14
	กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย	14
	บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย	15
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
	บรรจุภัณฑ์	19
	ฉลากสินค้า	23
	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	30
	ทฤษฎีบุคลิกภาพ	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

2 (ต่อ)

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค 66

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 74

3 วิธีดำเนินการวิจัย 77

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 77

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย 77

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 79

การเก็บรวบรวมข้อมูล 80

การจัดทำข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูล 82

วิธีการดำเนินงานวิจัย 82

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 83

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการหาบุคลิกภาพที่เหมาะสม
กับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง 83

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์
ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1 84

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์
ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2 111

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ
ของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง 126

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 138

สรุปผลการวิเคราะห์ 139

อภิปรายผล 141

ข้อเสนอแนะ 141

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

บรรณานุกรม 143

ภาคผนวก 147

ภาคผนวก ก 148

ภาคผนวก ข 153

ภาคผนวก ค 177

ภาคผนวก ง 183

ภาคผนวก จ 197

ภาคผนวก ฉ 209

ภาคผนวก ช 217

ประวัติย่อผู้วิจัย 228

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย	27
2	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย	83
3	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	85
4	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	86
5	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	87
6	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	88
7	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	92
8	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	93
9	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	93
10	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	95
11	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	96
12	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	96
13	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	101
15	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	102
16	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	103
17	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	104
18	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	105
19	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	109
20	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ	110
21	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง	111
22	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	113
23	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	113
24	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	114
25	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	114
26	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	116
28	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	116
29	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	117
30	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	117
31	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	118
32	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	118
33	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	119
34	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	120
35	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	120
36	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	121
37	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	122
38	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	122
39	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	123
41	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	125
42	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง	125
43	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง	126
44	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 1	128
45	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 2	129
46	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 3	132
47	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 4	131
48	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 5	132
49	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 6	133
50	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 7	134
51	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 8	135
52	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 9	136
53	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 10	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 ขวดพลาสติก 16
2 ฝาขวดพลาสติก 17
3 กระปุกพลาสติก 17
4 ขวดน้ำมันหอมระเหย 18
5 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน (1) 36
6 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน (2) 37
7 ลำดับการจดจำ 37
8 เส้นแบบต่างๆ 42
9 โทนสีไทย (1) 46
10 โทนสีไทย (2) 47
11 โทนสีไทย (3) 48
12 โทนสีไทย (4) 49
13 โทนสีไทย (5) 50
14 ตัวอักษรแบบมีหัว 51
15 ตัวอักษรแบบหัวตัด 51
16 ตัวอักษรแบบลายมือ 52
17 ตัวอักษรแบบคัดลายมือ 52
18 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ 53
19 ตัวอักษร เซอริฟ แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) 53
20 ตัวอักษร เซอริฟ แบบทรานสิชันแนล (Transitional) 54
21 ตัวอักษรแบบ เซอริฟ แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif) 54
22 ตัวอักษร เซอริฟ แบบโมเดิร์น (Modern) 54
23 ตัวอักษรแบบไม่มีฐาน (San Serif) 54
24 ตัวอักษรแบบลายมือ (Script) 55
25 ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text Letters หรือ Black letter Typeface) 55
26 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) 55

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ **หน้า**

27 การวางแบบเสมอหน้า 56

28 การวางแบบเสมอหลัง 57

29 การวางแบบศูนย์กลาง 57

30 การวางแบบเสมอหน้า เสมอหลัง 58

31 การวางแบบรอบขอบภาพ 58

32 การวางแบบอดุลภาพ 59

33 การวางแบบแสดงรูปร่าง 59

34 การวางแบบรูปธรรม 60

35 การวางแบบแนวตั้ง 60

36 การวางแบบเอียง 61

37 การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางความคิด 62

38 การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางการมองเห็น 62

39 การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลแบบสมมาตร 63

40 การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลแบบอสมมาตร 63

41 การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลแบบรัศมี 64

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ คนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมีต่างๆ จึงเปลี่ยนวิถีชีวิตหันเข้าสู่แนวธรรมชาติบำบัด กระแสรักสุขภาพจึงทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาที่ได้มาจากธรรมชาติและสมุนไพร

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สปาไทยในรูปแบบต่างๆตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผม ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ และผลิตภัณฑ์สำหรับเท้า ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสปาเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการพั ฒนาเพื่อเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบันตลาดโลกนั้นยังเปิดกว้างอีกมาก แต่ผู้ประกอบการของไทยจะต้องแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการผลิต การตลาด ไปจนถึงปัญหาทางกฎหมาย แต่เชื่อแน่ว่าโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทยจะสามารถผงาดในเวทีการค้าโลกได้อย่างแน่นอน (อัญชลี จูฑะพุทธิ. 2553: 10)

ความนิยมของธุรกิจสปาในไทยเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติอย่างมาก เพราะวัฒนธรรมและลักษณะของคนไทยที่มีจิตใจดีงาม จึงเป็นพื้นฐานในการสร้างความประทับใจเชิงบวกกับสินค้าทางวัฒนธรรมไทย ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายได้จริงๆ เวลาเข้าสถานสปา จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจและผลิตภัณฑ์สปาไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเห็นได้จากตลาดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 5-6% สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี ผลิตภัณฑ์สปาไทยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศไทยในอันดับที่ 15 ของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออก จนทำให้ภาครัฐและกรมส่งเสริม การส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อ ย (SMEs) และภาคเอกชนเร่งผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจสปาแห่งเอเชีย (บิสิเนสไทย. 2554: ออนไลน์)

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2554 พบว่า การตลาดของผลิตภัณฑ์สปาไทย มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งชนชั้นทางสังคม คือ กลุ่ม A (Upper class) หรือกลุ่มลูกค้าระดับ สูง จัดเป็นกลุ่ม 40,001 บาทขึ้นไป หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 5,000 บาท สินค้าที่ชนชั้นเหล่านี้แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ คือ สินค้าที่สามารถเสริมฐานะทางสังคม และได้รับการยอมรับจากสังคม โดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เช่น กระเป๋า Hermes, รถยนตร์ Roll-Royce Phantom เป็นต้น มีการเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า

ระดับพรีเมี่ยมต่างๆ เช่น เกสรพลาซ่า คิงส์พาวเวอร์ และเซ็นทรัล สาขาชิดลม เป็นต้น ต้องการผลิตภัณฑ์สปาที่ให้ความรู้สึกมีรสนิยม หรูหรา ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทยแท้ มีความภูมิใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ในด้านการตลาดควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกเป็นแบรนด์ระดับสูง

ต่อมาคือกลุ่มB (Middle class) หรือกลุ่มลูกค้าระดับกลาง เป็นกลุ่มที่สร้างตัวจากความสามารถของตน จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดี ระดับผู้บริหารและพนักงานบริษัทที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีราคาห้องพักประมาณ 2,000 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มี มีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกลุ่มคนชั้นสูง มักเลือกสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ดู มีความสวยงาม มาพร้อมกับคุณภาพ ประสิทธิภาพที่ดี ในราคาที่สามารถจับต้องได้ มีการเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าเทอมินอล 21 สยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์สปาที่ดูดี มีรสนิยม ผสมกลิ่นอายความเป็นไทยร่วมสมัย ผสมอยู่ต้องการความรู้สึกที่ดูเป็นแบรนด์มาตราฐานเดียวกับกลุ่มลูกค้าระดับ A แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้ (นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. 2556: 9)

สุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้น้อย กลุ่ม C (Lower class) หรือกลุ่มลูกค้าระดับล่าง เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีรายได้ ระหว่าง 9,001 – 20,000 บาท หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับราคาห้องพักต่ำกว่า 2,000 บาท เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว สามารถซื้อของอำนวยความสะดวกได้ ชอบสินค้าเงินผ่อน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สปา โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก มักเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ให้เคียงกับชุมชน เช่น ยูเนียนมอลล์ และเดอะมอลล์เป็นต้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่าลูกค้ากลุ่ม B (Middle class) มีสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สปามากที่สุดโดยสำรวจจากยอดขายคิดเป็น 55% จาก 3 กลุ่มลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น (ปริญญา เฉลิมเกียรติกุล. 2556: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

แม้ว่ากระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมจนทำให้แนวโน้มผลิตภัณฑ์สปาไทยกำลังไปได้ดี แต่ขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านการตลาดกับคู่แข่งจากต่างประเทศ ยังคงพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่หลายด้าน คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม A (Upper class) และกลุ่ม B (Middleclass) ยังไม่เชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความดึงดูดใจในการซื้อรวมทั้งขาดการสื่อสารทางการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานต่างๆ ต้องเร่งหาแนวทางในการแก้ไขที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และลดส่วนแบ่งทางการตลาดจากต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2555: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

บรรจุภัณฑ์เริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อก่อนการบรรจุภัณฑ์มีไว้สำหรับบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ต่อมามีการพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แสดงรายรายละเอียดที่สำคัญ แสดงความรู้สึกทางด้านราคาของตัวผลิตภัณฑ์ (สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. 2552: 25) รวมถึงบ่งบอกบุคลิกของแบรนด์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์แต่ละแบรนด์นั้น ต่างก็มีบุคลิกภาพเฉพาะ ดังนั้นถ้าเราทราบถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคและออกแบบให้เหมาะสม จะทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (ชัยรัตน์ อัศวางกูร. 2548: 25)

ในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (The Silent Salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนพนักงาน ณ บริเวณจุดซื้อ (Point of Purchase) และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ยังสามารถบ่งบอกถึงระดับสินค้าทางการตลาด ระดับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตได้ (ประชิด ทิณบุตร. 2531: 16) เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ หรือสูญเสียความภาคภูมิใจไปได้ และเนื่องจากระดับสินค้า ทางการตลาดมีตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่ม ลูกค้าระดับ B (Upper class) นั้น มีการทำที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงราคาต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก ทั้งตัวสินค้าเอง และค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น เงินค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ หรือค่าออกแบบ ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่ดูดี มีรสนิยมก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกเป็นแบรนด์ระดับสูง แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่ไม่มากจนเกินไป ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้

จากความนิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านการตลาดสูงขึ้น แต่ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ กลุ่มลูกค้า ระดับ กลางยังไม่เชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความดึงดูดใจในการซื้อ ทำให้ต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้องเสียสัดส่วนทางการตลาดบางส่วนให้กับต่างประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์สปาที่ให้ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยมในประเทศไทย ก็มักจะมีราคาสูง เนื่องจากมีต้นทุนของตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สู ง ทำให้กลุ่มลูกค้าระดับกลางไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการ ศึกษา หาบุคลิกภาพสำหรับ ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ ที่เหมาะสม สำหรับลูกค้าระดับกลาง เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ สปาไทย ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมเ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการ สร้าง ความ เชื่อมั่นในเรื่อง ของ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สปาไทยเพื่อลด

สัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ สปาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ผลิตในการประสานงานกับนักออกแบบให้เข้าใจตรงกัน อีกทั้งยังเป็นเป็นแนวทางให้นักออกแบบรุ่นใหม่สามารถทำการออกแบบได้ง่ายขึ้น เพื่อย่นระยะเวลาในการทำงาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง
2. เพื่อศึกษา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสาร บุคลิกภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง
2. เพื่อทราบ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อ สารบุคลิกภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย โดยการศึกษา องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยทำการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับ รูปทรงของ บรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ การใช้สีภาพประกอบที่เกิดจากเส้นและรูปร่าง เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลแต่ละคน แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

2. **บรรจุภัณฑ์** (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้ม รองรับผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความ เสียหายต่างๆ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพใก ล้คียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุดตลอดจนช่วย แจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการซื้อ

3. **ผลิตภัณฑ์สปาไทย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติของไทย มีสรรพคุณเพื่อบำรุง เสริมสร้าง และสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้ โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับซื้อนำกลับไปใช้ที่บ้าน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย และน้ำมันหอมระเหย และมีรูปแบบการใช้ คือ การแช่ การขัด การพอก และการนวด

4. **ลูกค้าระดับกลาง** หมายถึง คนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท

กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

การใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลางกำหนดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าระดับกลางได้ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากขึ้น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและพัฒนาเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับ กลุ่มลูกค้าระดับกลางนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับคนระดับกลาง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับคนระดับกลาง

1.1 การแบ่งชนชั้นทางสังคม

วจนะ ภูผานี (2554: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หรือ สถานภาพทางสังคม (Social Status) เป็นตำแหน่งของแต่ละบุคคลเมื่อเทียบกับ ผู้อื่นโดยใช้ตัวแปรที่ สังคมนั้นๆ ยอมรับว่าในการจัดแบ่ง เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่ง การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่ มักนำมาใช้ในด้านการตลาดนั้น เป็นการแบ่งตามหลักจิตวิทยา ด้านรูปแบบลักษณะการใช้ชีวิต และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนกลุ่มที่แตกต่างกันไป 3 ระดับ คือ

1.1.1 กลุ่มคนระดับสูง (Upper Class) เป็นชนชั้นที่สูงที่สุด สินค้าที่กลุ่มคนระดับนี้ ใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง คือ สินค้าที่สามารถเสริมฐานะทางสังคม และได้รับการ ยอมรับจากสังคม โดยไม่ให้ความสนใจด้านราคา เ ช่น กระเป๋า Hermes รถยนต์ Rolls-Royce Phantom ราคา 12 ล้าน เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มคนระดับกลาง (Middle Class) ปัจจุบันกลุ่มคนระดับกลางมีพฤติกรรมการ บริโภคเหมือนกลุ่มคนชั้นสูง เพื่อต้องการยกระดับฐานะทางสังคมของตนเอง และมักคำนึงถึงคุณภาพ สินค้าและบริการร่วมกับราคาเพื่อ ความคุ้มค่า ซึ่งนักวิชาการหลายท่ายเรียกว่า คนรับกลางรุ่นใหม่ (New Middle Class)

1.1.3 กลุ่มคนระดับล่าง (Lower Class) คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกกรมการบริโภคที่คำนึงถึง ราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยที่สุด ดังนั้นหากมีการเลือกซื้อสินค้าแล้วมักจะ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเงินเป็นหลักสำคัญ โดยมักชอบสินค้าเงินผ่อน

1.2 ลักษณะของคนระดับกลาง

กลุ่มคนระดับกลางหรือที่เรียกว่า กลุ่มคนระดับ B (Middle Class) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีราคาห้องพักประมาณ 2,000 บาทขึ้นไป สามารถแบ่งย่อยออกไปได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 กลุ่มคนระดับกลางชั้นสูง (Upper-Middle Class)

กลุ่มคนระดับ นี้ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ ผู้บริหารในองค์กรต่างๆ อาจารย์มหาวิทยาลัย และเจ้าของ กิจการขนาดกลาง เป็นต้น คนในกลุ่มนี้มักจบการศึกษาระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนระดับสมองของสังคม

1.2.2 กลุ่มคนระดับกลางชั้นล่าง (Lower -Middle Class)

ประกอบไปด้วยพนักงานฝ่ายบริหาร ของกิจการขนาดเ ล็ก พวกช่างที่ได้รับ ค่าตอบแทนสูง และพนักงานระดับปฏิบัติการ (พนักกงาน office) เป็นต้น

1.3 พฤติกรรมการบริโภคของคนระดับกลาง

จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งระดับทางการศึกษาของคนประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มคนระดับกลาง (Middle Class) ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งนักวิชาการหลายฝ่ายเห็นพ้อง ร่วมกันว่าคนกลุ่มคนระดับกลางนี้มีความสำคัญต่อการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

วาตี ภู่โรจสวัสดิ์ กล่าวไว้ในนิตยสาร Brandage ปี 2554 ว่า ในปัจจุบันเป็นยุคที่ ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น และสลับซับซ้อนมากกว่าในอดีต จนนักนิชาการหลายท่านกล่าวว่า กลุ่ม คนระดับกลางในปัจจุบัน คือ กลุ่มคนระดับกลางรุ่นใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในการ แสวงหาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และผลจากความต้องการที่มากขึ้น นั้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างมองหาโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจด้วยการแบ่งสัดส่วนการตลาดที่ย่อยออกไป ซึ่งผลที่ตามมา คือ ทำให้เกิดตลาด “Masstige” ซึ่งมาจากคำว่า Mass ที่หมายความว่า มวลชน และ Prestige ที่หมายความว่า ชื่อเสียง เกียรติคุณ เกียรติศักดิ์ และเมื่อรวม สองคำนี้เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความหมายที่มีนัยะทางการตลาด คือ สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ ที่ดูดี มีรสนิยม และมีคุณภาพ โดยมีระดับราคาที่สามารถ จับต้องได้สำหรับ กลุ่มคนระดับ กลาง หรือที่เรียกว่าสินค้าหรือบริการที่กลุ่ม คนระดับ กลางสามารถเข้าถึงได้ ในราคาสมเหตุสมผล แต่ ยัง มีสถาน ะที่ดี ซึ่ง นักการตลาดบางคนเรียกว่า “Affordable Luxury” หรือ “Accessibility Luxury” ที่เป็นการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด ที่อยู่ตรงกลางระหว่างกลุ่ม Super Premium หรือกลุ่มลูกค้าระดับสูง กับกลุ่ม Mass หรือกลุ่มลูกค้าระดับล่าง

1.3.1 บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มคนระดับกลาง (Premium Mass) หรือคนระดับกลางรุ่นใหม่

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (2556: 9) ได้กล่าวไว้ในบทความ โลกในมุมมองของ Value Investor ใน MCOT New เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มคนระดับกลางในปัจจุบัน ไว้ดังนี้

- ทำงานหนักไปพร้อมกับความสนใจในการทำกิจกรรม(Work Hard, Play Hard)
- มีการศึกษาดี
- อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ นิยมอยู่คอนโด
- ไม่ต้องการพึ่งพาผู้อื่น
- มีรถยนต์เป็นของตนเอง หรือใช้บริการแท็กซี่ และรถไฟฟ้าในการเดินทาง

1.3.2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของคนระดับกลาง

- คนในระดับกลางไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในตลาดระดับสูงได้ทุกครั้ง เนื่องจากมี ปัจจัยอยู่ในระดับของราคาที่ไม่มากจนเกินไป จึงต้องเลือกซื้อสินค้าระหว่างสินค้าแบรนด์เนมกับสินค้าทั่วไป
- กลุ่มคนระดับกลางมีความต้องการสินค้าและการบริการในด้านคุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนบางอย่าง (Identity) ที่ตอบรูปแบบการดำเนิ นชีวิตของตนเอง (Lifestyle) แต่ไม่ได้ต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหรามากจนเกินไป
- กลุ่ม คนระดับ กลางไม่นิยมเชื่อสื่อทางการโฆษณาพียงอย่างเดียว แต่จะ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทุกครั้ง
- กลุ่มคนระดับกลางมีการลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- กลุ่มคนระดับกลางมีการใช้เหตุผล (Rational) มาประกอบการตัดสินใจซื้อควบคู่กับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) เนื่องจากกลุ่มชนชั้นกลางไม่ได้เป็นผู้ที่มีฐานะแต่เดิม
- กลุ่มคนระดับกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกลุ่มคนระดับสูง มักเลือกสินค้าหรือบริการที่มี ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีความสวยงามที่มาพร้อมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่า โดยมีระดับราคาที่จับต้องได้
- กลุ่มคนระดับกลางมีนิสัยไม่ฟุ่มเฟือย แต่ก็ไม่ขี้เหนียว ไม่ใช้ของที่ทำเลียนแบบไม่ใช้สินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมสูง แต่ก็ต้องไม่ล้าสมัยจนเกินไป
- กลุ่มคนระดับกลางส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยประยุกต์ หรือไทยร่วมสมัยผสมอยู่
- กลุ่มคนระดับกลาง มีการเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าเทอมินอล 21 สยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

1.3.3 การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มคนระดับกลาง

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในด้าน อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) และเหตุผลในการเลือกซื้อ (Rational) โดยใช้เหตุผลในเชิงคุณภาพ ประสิทธิภาพกับสินค้าและการบริการ ที่เกี่ยวกับความคุ่มค่าในด้านปัจจัยที่ต้องจ่ายเพิ่ม เพื่อแลกกับสิ่งที่ดีกว่าเดิม และใช้อารมณ์ ความรู้สึกในเชิงภาพลักษณ์ ความสวยงาม ความรู้สึกถึงความมีรสนิยม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มคนระดับกลาง เนื่องจากกลุ่มคนระดับนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปา มีค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาสำหรับตนเอง นอกจากนี้กลุ่มคนระดับกล างยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจ จน ทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า Masstige ที่หมายถึงตลาดแบบ กลุ่มลูกค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม ได้คุณภาพ ดูมีมาตรฐานเดียวกับตลาดระดับสูง แต่ต้องมีระดับราคาที่สามารถจับต้องได้

สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาไทยของกลุ่มคนระดับกลางนั้น มักมีการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูดี มีรสนิยม ต้องการความรู้สึกที่ดูเป็นแบรนด์มาตราฐานเดียวกับกลุ่มลูกค้าระดับ A แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่ ยังสามารถจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีความต้องการในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี มีรสนิยม มีความสวยงามแต่อยู่ในต้นทุนการผลิตที่ไม่มาก

1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจของกลุ่มคนระดับกลาง

การตัดสินใจซื้อของ กลุ่มคนระดับกลาง ตามหลักการของรศ .ศุภร เสรีรัตน์ จากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มคนระดับกลาง ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการยอมรับใน ตราสินค้า โดยมีปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้ ซึ่งจะถูกนำมาใช้พิจารณาร่วมกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจากภายนอก ซึ่งมีข้อมูล ดังนี้

1.4.1 เมื่อกลุ่มคนระดับกลางต้อง เผชิญกับปัญหาที่จำเป็นต้องหาทางออก ให้ได้มา ซึ่งเป้าหมาย และเป้าหมายที่กล่าวมานี้ก็คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ

1.4.2 เมื่อกลุ่มคนระดับกลาง ต้องการข้อมูล กลุ่มคนระดับกลาง จะสามารถหา ข้อมูลเหล่านี้ได้จ ากแหล่งต่างๆ ในการสรุปการตัดสินใจ ซึ่งผล ปรากฏว่ากลุ่มคนระดับกลาง มีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแยกได้ ดังนี้

- ประสบการณ์ส่วนบุคคล
- แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อกันภายในสังคม ซึ่งอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือผู้นำทางความคิดของกลุ่มคนระดับกลาง

- แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทและชนิด ฉลากสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าการให้บริการการสาธิตสินค้า รวมถึงรูปแบบและเงื่อนไขอื่นๆ ของกลไกทางการขาย การตลาด

1.4.3 มีการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทของข้อมูล อายุของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูลและประโยชน์ของข้อมูลและประสบการณ์ที่มีมาก่อน

1.4.4 ในการที่กลุ่มคนระดับกลาง จะตัดสินใจเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ คือ การตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจและเวลาในการตัดสินใจ

1.4.5 เมื่อกลุ่มคนระดับกลาง ตัดสินใจซื้อแล้ว จะมีการประเมินผลว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ในด้านราคา ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนระดับกลาง

1.5.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ

1.5.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือสังคมวัฒนธรรมความเชื่อและการยอมรับ กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา และรายได้ ที่เป็นข้อจำกัดในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และอิทธิพลที่เกิดจากตนเองรวมกับอิทธิพลจาก สภาพแวดล้อม พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในส่วนของการให้ข้อมูลที่ชัดเจน นำเสนอข้อมูลที่ตอบปัญหาและตรงต่อความต้องการ สื่อถึงบุคลิกภาพ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ความดึงดูดใจเพื่อส่งผลต่ อการรับรู้ ๓ความพึงพอใจ ของกลุ่มคนระดับกลาง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอบุคลิก ภาพของผลิตภัณฑ์ในงานออกแบบต้องตรงกับทัศนคติและบุคลิกที่กลุ่มคนระดับกลางต้องการ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทย

ผลิตภัณฑ์สปาไทย ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งเห็นได้ จากการนำวัตถุที่ได้จากสมุนไพร และธรรมชาติของไทยมาใช้ในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สปาทั่วๆ ไป เช่น HARNN เป็นผลิตภัณฑ์โฮมสปาธรรมชาติที่ได้ใช้ทุนวัฒนธรรมของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดโดยนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์สมุนไพรแผนโบราณ การบำบัดโรคด้วยสมุนไพร ผสมผสานกับน้ำมันรำข้าว เป็น

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะมีการถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตกแต่งร้านและบรรจุภัณฑ์ของ HARNN ได้ผสมผสานวัฒนธรรมตะวันออก จนทำให้ HARNN มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดโลกได้ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2556: 32)

ปัทมล อินทสุวรรณ์ (2556: 47) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สปาไทยนอกจากจะใช้วัตถุดิบในการผลิตจากพืชและดอกไม้แล้ว ยังนิยมใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมในการผลิต คือ

สมุนไพรที่ใช้สกัดน้ำมันนวดตัว (essential oil) ได้แก่ ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด ไพล ว่านนางคำ เป็นต้น ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวพรรณ และแก้อาการปวดเมื่อย

สมุนไพรที่ใช้ในการพอกตัว ขัดผิว ได้แก่ โคลนขาว ไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน มะขามเปียก เกสรดอกไม้ น้ำผึ้ง เป็นต้ น ซึ่งจะช่วยขจัดเซลล์ที่ตายแล้ว และสิ่งสกปรกใต้ผิวหนัง รวมทั้งช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนนุ่ม สดชื่น และผ่องใส

สมุนไพรที่ใช้ในการอบตัว ได้แก่ เกสรดอกไม้ทั้ง 5 คือ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิกุล และบุนนาค รวมทั้งเกสรดอกไม้ชนิดอื่นๆ เช่น รสสุคนธ์ รวมทั้งการบูร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยขับสิ่งสกปรกภายใต้ผิวหนัง ละลายไขมัน บำรุงผิวพรรณให้ผ่องใส

สมุนไพรที่ใช้ในการประคบตัว ได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ใบมะขาม ใบมะกรูด ใบส้มป่อย การบูร พิมเสน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยคลาย เส้นเอ็น แก้ปวดเมื่อย รักษาผิวหนัง แก้ฟกช้ำ กระตุ้น การหมุนเวียนของโลหิต ขับลม แก้อาการบวม

นอกจากนี้ยังมี ลูกประคบสมุนไพร ที่เป็นการนำสมุนไพรมาห่อรวมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นพืชสมุนไพรที่มีส่วนประกอบของน้ำมันซึ่งเมื่อถูก ความร้อน น้ำมันและกลิ่นของสมุนไพร เป็นวิธีการบำบัดรักษาของแพทย์แผนไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ควบ คู่กับการนวดไทย โดยใช้การประคบหลังการนวดไทย โดยมีส่วนประกอบสำคัญ คือ

เหง้าไพล บรรเทาอาการปวดเมื่อย ลดการอักเสบ

ผิวมะกรูด บรรเทาลมวิงเวียน

ตะไคร้บ้าน บรรเทาอาการปวดเมื่อย ลดการอักเสบ

ใบมะขาม บรรเทาอาการคันตามร่างกาย ช่วยบำรุงผิว

ขมิ้นชัน บรรเทาอาการฟกช้ำดำเขียวและช่วยรักษาเม็ดผดผื่นคันตามผิวหนัง

ขมิ้นอ้อย บรรเทาอาการฟกช้ำดำเขียวและช่วยรักษาเม็ดผดผื่นคันตามผิวหนัง

ใบส้มป่อย ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยให้ผิวหนังสะอาด

เกลือแกง ช่วยดูดซับความร้อนและช่วยพาตัวยาผ่านซึมผิวหนังได้อย่างสะดวก

การบูร แต่งกลิ่น บำรุงหัวใจ แก้พุพอง

พิมเสน แต่งกลิ่น แก้พุพอง แก้หวัด

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทย

ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งใช้ในสถานประกอบการสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงและเสริมสร้างความงามให้แก่ผู้ ใช้ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่า งๆ (วิจัยอุตสาหกรรมเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. 2547: 12) ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ครีมอบไอน้ำ โคลนหมักผม และเซรั่มบำรุง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ครีมล้างหน้า ครีมขัดหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า โคลนพอกหน้า และครีมนวดหน้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ได้แก่ ครีมคลายกล้ามเนื้อ ครีมบำรุงผิว สมุนไพรสด เกลือขัดผิว โคลนพอกตัว และนำมันนวด เป็นต้น

น้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ ได้แก่ กลิ่น Lavender, Peppermint และ Jasmin เป็นต้น

นำมันหอมระเหยเป็นน้ำมันที่พืชผลิตขึ้นเองตามธรรมชาติไว้ตามส่วนต่างๆ เช่น กลีบดอก ใบ ผิวของผล เกสร รากหรือเปลือกของลำต้น เวลาที่ได้รับความร้อนของอนุภาคเล็กๆ น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้จะระเหยออกมาเป็นไอรอบๆ ทำให้เราได้กลิ่นหอม อบอวลไปทั่ว ช่วยดึงดูดแมลงให้มาผสมเกสร ปกป้องการรุกรานของศัตรูและรักษาความชุ่มชื้นแก่พืช บรรเทาอาการอักเสบหรือลดบวม คลายเครียด กระตุ้นให้สดชื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของเคมีในน้ำมันหอมระเหยนั้นๆ ด้วย

2.2 การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สปาไทยตามลักษณะการใช้งาน

ชลลดา พงศ์สุธีนิเวศ (2548: 25) กล่าวว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สปาจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าประเภทพักผ่อนหรือผ่อนคลายผิว มี ลักษณะการใช้และ ประเภทตาม ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขจัดสิ่งสกปรกต่างๆ ที่เกาะอยู่บนผิว โดยผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบหลักเป็นหลักเป็นสารลดแรงตึงผิว กรด หรือด่าง

ผลิตภัณฑ์สำหรับนวด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่สกัดจากธรรมชาติ นำมาใช้สำหรับนวดร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อช่วยผ่อนคลายและกระตุ้นให้กล้ามเนื้อกระชับขึ้น

ผลิตภัณฑ์สำหรับการพอก คือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นำมาใช้สำหรับพอกร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อบำรุงผิวพรรณทั่วเรือนร่าง

ผลิตภัณฑ์สำหรับ ขัด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ ใช้ขัดผิว ลอกเซลล์ผิวที่ ตายแล้วให้หลุดออกมา และช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวพรรณ

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่สปาไทย

ปริญดา เฉลิมเกียรติกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ นิยม ใช้ใน สถานประกอบการสปาหรือผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ลูกค้าเลือกซื้อเพื่อนำกลับไปใช้ที่บ้าน (Home Spa) มีดังนี้

- น้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์กลิ่นต่างๆ
- น้ำมันสำหรับผสม
- สมุนไพรสด
- น้ำมันนวด
- เกลือขัดผิว
- ครีมขัดผิว
- ครีมคลายกล้ามเนื้อ
- โลชั่นปรับสภาพผิว
- ครีมมาร์ค/เซรั่มบำรุงต่างๆ

2.4 กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ในบ้านเรายังมีน้อยกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วกฎหมายที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปาไทยและการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง จากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 42 ลงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2535

ฉลากของเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2536

ผลิตภัณฑ์สปาจัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

ผลิตภัณฑ์สปา ยังไม่มีกฎระเบียบกำหนดไว้โดยเฉพาะแต่อย่างใด แต่จากคำจำกัดความข้างต้น รวมทั้งตามลักษณะของสินค้าและสภาพการใช้ทั่วไป ผลิตภัณฑ์สปาจึงจัดอยู่ในประเภทสินค้าเครื่องสำอาง ยกเว้นผลิตภัณฑ์สปาบางรายการในรูปของสมุนไพรเพื่อใช้ประกอบการบำ บัดรักษา (Herbal and homeopathic remedies) ไม่ได้จัดเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาและไม่จัดอยู่ใน

ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง จึงเป็นสินค้าที่อาจขึ้นอยู่การพิจารณาจำแนกประเภทสินค้าของเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

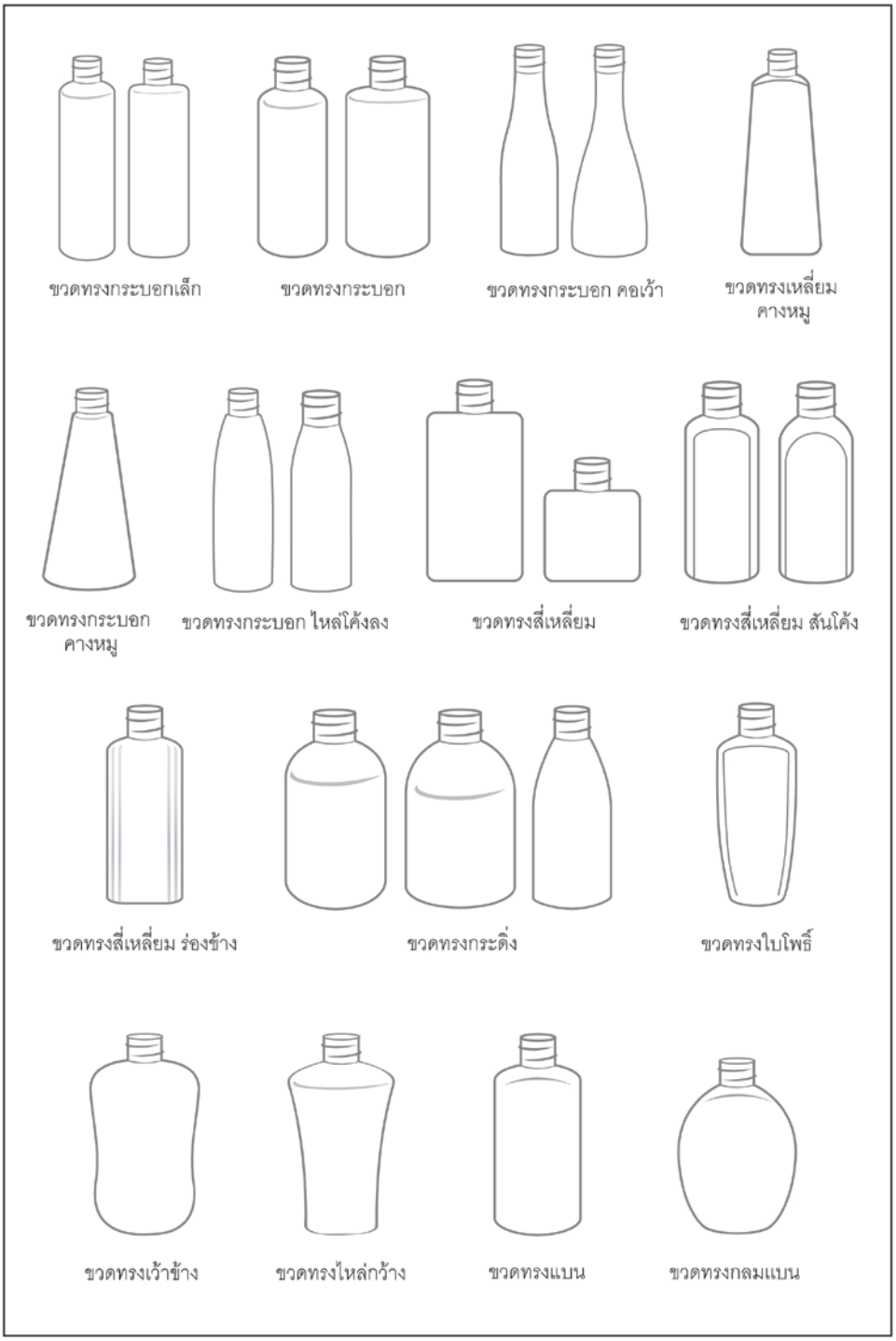
2.5 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย มีหลากหลายประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งการเลือกบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิต และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นๆ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์สปาไทย ได้แก่ ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษที่ห่อหุ้มด้านนอกขวดพลาสติกอีกที เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูง และ สำหรับผู้ผลิตที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิต มักเลือกใช้ขวดพลาสติก รูปแบบต่างๆ ที่มีจำหน่าย ในท้องตลาด และติดฉลาก ที่มีการออกแบบให้สวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แทน (ปิยลักษณ์ เบญจดล . 2549: 53) ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย รวมถึงตลาด ของผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าระดับกลางนิยม เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์สปาที่ดูดี มีรสนิยม ต้องการความรู้สึกที่ดูเป็นแบรนด์มาตราฐานเดียวกับกลุ่มลูกค้าระดับสูง แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการเลือกใช้ขวดพลาสติกรูปทรงต่างๆ ที่มีอยู่และนำฉลากที่มีการออกแบบให้ดูดี มีรสนิยม มาติด แทนการขึ้นรูปทรงขวดแบบใหม่ จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็น กลุ่มลูกค้าระดับกลาง แต่มีผู้ผลิตบางรายที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงใช้วิธีการขึ้นรูปขวดพลาดสติกจากบล็อกที่มีอยู่ และเปลี่ยนสีให้เป็นไปตามแบบที่ตนต้องการ

ส่วนการนำขวดพลาสติกใส่ลงในกล่องอีกชั้น ไม่ค่อยเป็ นที่นิยมทำกันในตลาดสปาไทย เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุนในส่วนของค่าวัสดุและค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขึ้นเป็นสองเท่า ทำให้ต้องเพิ่มราคาจำหน่ายต่อขวด ผู้ผลิตจึงนิยมให้ขวดพลาสติกติดฉลาก หรือใส่ถุงที่ออกแบบให้สวยงามแทน (พลอย มหาดำรงค์กุล. 2556: สัมภาษณ์)

ประเภท บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่แบ่งตามประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (มนันยา เขียนวอ่อน. 2556: สัมภาษณ์) มีดังนี้

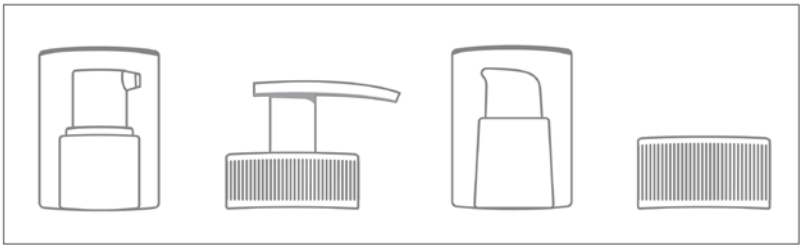
1) ขวดพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย ประเภททำความสะอาด



ภาพประกอบ 1 ขวดพลาสติก

ที่มา: มนันยา เขียนวอ่อน. (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัณยชวลิต ที่ บริษัท ดีดี บรรจุภัณฑ์.

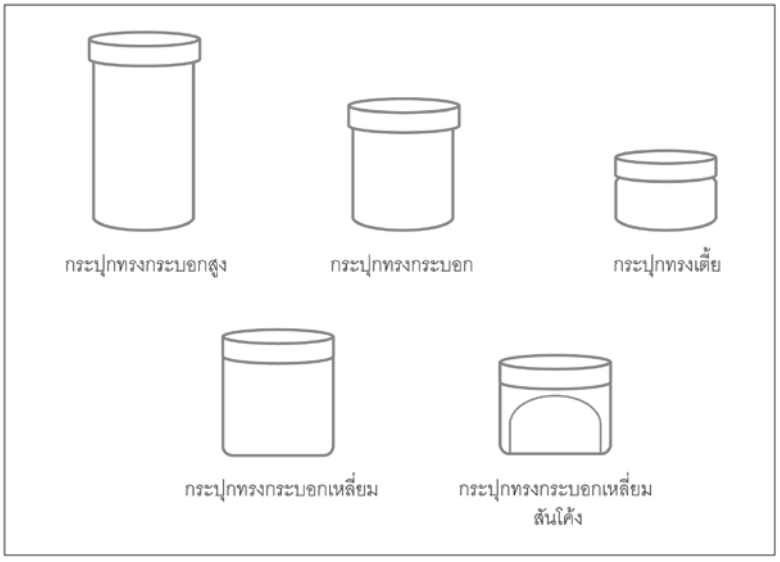
ฝาขวดพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย มีทั้งที่เป็นฝาแบบเกลียว และฝาแบบที่เป็นหัวปั๊ม เพราะฝาทั้งสองแบบที่กล่าวมามีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหนืด อย่างน้ำมัน แชมพู หรือครีม เป็นต้น ส่วนสีของ ฝาจะมีทั้งที่เป็นสีดำ สีขาว สีใส สีเงิน และสีแบบเดียวกับขวด



ภาพประกอบ 2 ฝาขวดพลาสติก

ที่มา: มนันยา เขียนวอ่อน . (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัณยชวลิต . ที่บริษัท ดีดี บรรจุภัณฑ์.

2) กระปุกพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย ประเภท ขัด และพอก



ภาพประกอบ 3 กระปุกพลาสติก

ที่มา: มนันยา เขียนวอ่อน. (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัณยชวลิต ที่ บริษัท ดีดี บรรจุภัณฑ์.

กระปุกพลาสติกส่วนมากมีรูปทรงที่อิงจากรูปทรงและสีของขวดพลาสติก โดยการใช้รูปทรงเดียวกับขวดพลาสติกเพียงแต่ลดความสูงของกระปุกลง เพื่อง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภค และมีฝาที่เป็นแบบเกลียวเท่านั้น เพื่อให้ปิดมิดชิดหลังการใช้งาน

3) ขวดน้ำมันหอมระเหย ตัวขวดทำจากแก้ว มีขนาดเดียว แตกต่างกันแค่สีของขวดเท่านั้น

ภาพประกอบ 4 ขวดน้ำมันหอมระเหย

ที่มา: มนันยา เขียนวอ่อน . (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัญยชวลิต . ที่บริษัท ดีดี บรรจุภัณฑ์.

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทย พบว่าผลิตภัณฑ์สปาไทยสามารถแบ่งได้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะตามการใช้งาน ซึ่ง ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่นิยมใช้ในสถานประกอบการสปาหรือ ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ลูกค้าเลือกซื้อเพื่อนำกลับไปใช้ที่บ้าน จะมีสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วน บรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย คือ ขวดพลาสติก เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูง และสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิต มักเลือกใช้ขวดพลาสติก รูปแบบต่ างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และติดฉลากที่มีการออกแบบให้สวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยม เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์สปาที่ดูดี มีรสนิยม ต้องการความรู้สึกที่ดูเป็นแบรนด์มาตราฐานเดียวกับกลุ่ มลูกค้าระดับสูง แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่สามารถจับต้องได้ ส่วนการนำขวดพลาสติกใส่ลงในกล่องอีกชั้น ไม่เป็นที่นิยมในตลาดสปาไทย เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุนในส่วนของค่าวัสดุและค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นเป็นสองเท่า ทำให้ต้องเพิ่มราคาจำหน่ายต่อขวดให้มากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 บรรจุภัณฑ์

3.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่นำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายนอกให้ปลอดภัย สะดวกต่อกา รขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

ดารณี พานทอง (2524: 29) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยัง แหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในก ารป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด วัตถุประสงค์ทางด้านการเก็บรักษา เป็นต้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2529: 128) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดขบวนการทางการ ตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

โดยกล่าวโดยสรุปแล้ว บรรจุภัณฑ์จึงหมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา โดยมีวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดและเอื้ออำนวยต่อการบริโภค

3.1.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า จนอาจจะกล่าวได้ว่าตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กัน เนื่อง จากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงหน้าที่และบทบาทในการตลาด คือ

- การปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection) บรรจุภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย แตกหัก เสียหาย เสื่อมสภาพ

- การหีบห่อสะดวกต่อการขนส่ง ลำเลียง ถือ พกพา (Portability) บรรจุภัณฑ์ต้องอำ นวยความสะดวกต่อการขนส่ง ขนย้าย ลำเลียง การเก็บรักษาในคลังสินค้า และต้องมีความแข็งแรงพอสมควร สามา รถมี่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ ในระดับการขายปลีก บรรจุภัณ ฑ์ควรจะต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกันในชั้นวางของ หรือชั้นจัดแสดงสินค้า ในส่ว นที่เกี่ยวกับผู้ บริโภค บรรจุภัณฑ์จะต้องอำนวยความ สะดวกในแง่ของการนำผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่อยู่ภายในไปใช้สอยได้ตามชนิดของสินค้า ซึ่ง

บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน และการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Presentation) บรรจุภัณฑ์ควรแสดงให้เห็นตัวสินค้า หรือควรบ่งบอกว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ใครเป็นผู้ผลิต มีวิธีการใช้และเก็บรักษาอย่างไร ผลิตและหมดอายุเมื่อใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าด้านในเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาหรืออาหาร

- ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Promotion) บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ทั้งรูปทรง ลวดลายกราฟิก และสีของบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่เด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มองหาได้ง่าย สีที่ใช้ควรเด่นหรือแต่กต่างจากสินค้าประเภทอื่น หรือสินค้าคู่แข่ง เพร่ะจะทำให้สามารถจดจำได้ง่าย และยัง ช่วยลดความผิดพลาดในการเลือกซื้อ

- เพิ่มมูลค่าในการขาย บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้าขายปลีกที่มีความสวยงามจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตราและเครื่องหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารขายได้ในราคาที่สูงขึ้น หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand name)

- การเพิ่มปริมาณขาย บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มปริมาณในการขายได้โดยการรวมหน่วยสินค้าในบรรจุภัณฑ์ เช่น การขายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว เมื่อนำมาบรรจุรวมกันในกล่องขนาดใหญ่ มีหูหิ้ว จะสามรถขายได้ทีละ 12 ขวด เป็นต้น

- การร ณรงค์ในเรื่องต่างๆ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการส่งเสริมรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กินของไทยใช้ของไทย กรือการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.1.3 **คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์**

- สามารถปกป้องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
- สามารถสื่อสารให้ข้อมูลหรือรายละเอียดท่ำคัญแก่ผู้บริโภคได้
- โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนยรรจุภัณฑ์สามารถประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้
- สร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งการเก็บ หอบหิ้ว หรือการขนส่ง

3.1.4 **บทบาทของบรรจุภัณฑ์**

ในด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์จำทำหน้าที่ที่สำคัฯอยู่ 2 ครั้ง คือ

- ในครั้งแรก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่จูงใจให้ผู้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ (Bye Me) โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา กระตุ้นความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

- ในครั้งต่อมา บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่สร้างความจดจำ (Recognize Me) ให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย

3.1.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ แบ่งได้ 3 ประเภท

- บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและกา รโฆษณา มีรูปร่างหลายลักษณะ เช่น ขวด กระป๋อง หลอด กล่อง ถุง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ การถือ และช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พร้อมทั้งทำหน้าในการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกไปเป็นชั้นสอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด และป้องกันสินค้าจากความชื้น ความร้อน แสงแดด การกระทบกระเทือนและอำนวยการความสะดวก ในการขายปลีกและขายส่ง เช่น กล่องกระดาษที่บรรจุ เครื่องดื่มจำนวน 6 ขวด ฟิล์มหดรัดรูปสบู่จำนวน 6 ก้อน

- บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติผู้ที่ซื้อไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากทำห้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างขนส่ง เท่านั้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากทำ หน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างขนส่งเท่านั้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ ลังไม้ กล่องกระดาษใหญ่ ภายนอกจะบอกเพียงรหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

3.1.6 วัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์

3.1.6.1 วัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ขึ้นรูป หรือผนังโครงสร้าง

- เครื่องเคลือบดินเผา หรือเซรามิค / แก้ว
- โลหะ / อลูมิเนียม
- ผลิตผลจากพืช รวมถึงไม้ คอร์ก และยาง
- พลาสติก
- กระดาษ มีถุงกระดาษ ซองกระดาษ และกล่องกระดาษ
- วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว

บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลากสติกและกระดาษ นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะเมื่อนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถนำกลับมารีไซเคิล แปรสภาพ ย่อยสลาย หรือใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเติมในครั้งต่อไปเพื่อลดการผลิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่นักออกแบบ รวมถึงผู้ประกอบการควรคำนึงถึง นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ เหมาะกับผู้ผลิตที่ต้องการลดต้นทุน

3.1.6.2 วัสดุที่เสริมเพิ่มเติมจากตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่ช่วยตกแต่ง ยึดหรือปิดผนึก รวมไปถึงฉลาก

3.1.6 งานหลังพิมพ์บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง

- เคลือบวานิช เคลือบผิวกระดาษให้เงาด้วยวานิช ให้ความเงาไม่สูงมากนัก ใช้เพื่อป้องกันหมึกพิมพ์และผิวกระดาษจากการเสียดสีและให้ความเงางาม
- เคลือบ UV เป็นการเคลือบผิวกระดาษด้วยน้ำยาเงาและทำให้แห้งด้วยแสงยูวี ให้ความเงาสูงกว่าแบบวานิช
- เคลือบ PVC เงา เป็นการเคลือบผิวกระดาษด้วยฟิมล์พีวีซีที่มีผิวมันวาวให้ความเรียบและเงาสูง และเงากว่าการเคลือบ UV แต่ก็มีต้นทุนสูงกว่า
- เคลือบ PVC ด้าน เป็นการเคลือบผิวกระดาษด้วยฟิล์มพีวีซีที่มีผิวด้านคล้ายผิวของกระจกฝ้า
- เคลือบเงาเฉพาะจุด (Spot UV) เป็นการเคลือบเงาเฉพาะบางบริเวณ เช่น ตัวอักษรสำคัญ หรือภาพที่ต้องการเน้น โดยมีการเคลือบส่วนอื่นๆ เป็น PVC ด้าน
- ปั๊มไดคัต (Die cutting) เป็นการตัดกระดาษให้ขาดตามรูปทรงที่ต้องการ
- ปั๊มนูน (Embossing) เป็นการกดกระดาษให้นูนขึ้นตามรูปทรงที่นักออกแบบกำหนดมา
- ปั๊มลึก (Debossing) ตรงข้ามกับปั๊มนูนคือ ปั๊มให้จมลงไปมากกว่าพื้นผิวปกติ
- ปั๊มฟอยเงิน/ทอง (Foil/Hot Stamping) เป็นการรีดกระดาษฟอยล์เงิน ,ทอง หรือลายอื่นๆ ลงบนกระดาษมักจะใช้เน้นส่วนสำคัญ เช่น กรณีที่ต้องการตัวอักษรสีทอง ต้องการขอบทองบนปกเป็นต้น
- โฮโลแกรมที่มีการปั๊มอะลูมิเนียมเปลว

3.1.7 รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

- ตราสินค้า
- ชื่อผลิตภัณฑ์
- จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือสรรพคุณรายละเอียดสินค้า ข้องบ่งใช้หรือวิธีบริโภค
- ขนาดและการบรรจุ
- คำเตือน หรือข้อควรระวังในการบริโภค
- สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เช่น Thailand Brand รวมถึงรหัสแท่ง (Barcode)

- ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย
- วันผลิต / วัดหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

3.1.8 สิ่งเร้าที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์

สิ่งเร้า (Fascination) คือ สิ่งที่กระตุ้นความสนใจของผู้ บริโภคให้เกิดความการรับรู้ และเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจผู้บริโภคมากเท่าไหร่ แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อก็มีมากเท่านั้น

จากการศึกษาของ Stephan Deisenhofer ที่ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2548: 79) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 4 ประการ คือ

- ความใหม่ โดยธรรมชาติของผู้บริโภคมักมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการสิ่งใหม่ๆ เสมอ สิ่งเร้าที่มีความใหม่จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ความแตกต่าง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับความแปลกใหม่ แตกต่าง ไม่เหมือนใคร บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างฉีกกฎจากเดิมจะเป็นการสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- ความสนุกสนาน บรรจุภั ณฑ์ที่สร้างความรู้สึกสนุกสนาน ย่อมสร้างความรู้สึกในทางบวกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกอย่างจับต้อง และยังสร้างความจดจำ
- ความเซ็กซี่เร้าใจ เป็นสิ่งเร้าที่ช่วยดึงดูดเพศทางเพศได้ เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นความอยากได้ อยากมี อยากเป็นของกลุ่มเป้าหมายได้

ฉะนั้นการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นนำเอาปัจจัยทั้ง 4 ประการมาใช้ประกอบในกระบวนการออกแบบ

3.2 ฉลากสินค้า

ปิยลักษณ์ เบญจดล (2549: 134) กล่าวว่า ฉลาก (Label) หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ที่แสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ และหมายรวมถึงคู่มือประกอบสินค้า และป้ายที่ติดตั้ง

ฉลาก (Label) หมายถึง แผ่นกระดาษ ฟิลม์ หรือฟรอยล์ที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุ ซึ่งได้รับการพิมพ์ลวดลายและข้อความเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ประมวลศัพ ท์การหีบห่อ . 2538: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้หรือพลาสติกที่มีรูปทรงแตกต่างไปจากขวดรูปทรงกระบอกผิวเรียบโดยทั่วๆ ไป นิยมใช้ฉลากแทนการพิมพ์โดยตรงลงบนขวด เนื่องจากการพิมพ์ฉลากจะให้ความคมชัดสวยงามและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการพิมพ์ลงบนขวดโดยตรง นอกจากนี้ฉลากยังมีจุดเด่นตรงที่ถ้าผู้ผลิตต้องการใช้บรรจุภัณฑ์หรือขวดภาชนะแบบเดียวกันในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ การใช้ฉลากจะช่วยแยกประเภทผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่มาก เหมาะกับผู้ผลิตที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิต

3.2.1 หน้าที่ของฉลากสินค้า

- ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- แสดงอัตลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- แสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Character) หรืออารมณ์ (Mood) ที่ต้องการจะสื่อสารต่อผู้บริโภค

3.2.2 การพิมพ์ฉลาก

ผู้ผลิตที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิตนิยมพิมพ์ฉลากลงบนวัสดุแย ก ก่อนนำไปหุ้มหรือติดกับบรรจุภัณฑ์อีกที การพิมพ์ฉลากอาจใช้ระบบเลตเตอร์เพรสล์ ออฟเซต กราวัวร์ เฟล็กโซกราฟี หรือการพิมพ์แบบสกรีน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของฉลาก ปริมาณ คุณภาพของการพิมพ์ที่ต้องการ ระยัเวลที่ต้องการใช้ ระยะเวลาในการพิมพ์ และงบประมาณต้นทุน

3.2.3 การทำรูปทรงฉลากในงานหลังพิมพ์

เป็นการทำให้ฉลากมีขนาดและรูปร่างตามต้องการ เช่น การตัดเจียนให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมมุมฉาก การตัดฉลากเป็นรูปแบบเฉพาะตามรูปทรงขวด เช่น ฉลากที่ติดบนคอขวด เพื่อไม่ให้เกิดการย่นของฉลาก นอกจากนี้ยังมีฉลากบางชนิดที่ทิ้งร่องรอยเมื่อ มีการเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์ (Temper evident) เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าไม่มีการเปิดใช้มาก่อนหน้านี้ เช่น ฉลากที่ปิดคร่อมฝาขวด หรือฉลากที่ติดด้วยกาวที่เหนียวมาก ซึ่งจะไม่สามารถติดกับได้เมื่อดึงออก เป็นต้น

3.2.4 ประเภทตามวิธีการติด

การติดฉลากสามารถแบ่งได้ หลายรูปแบบ โดยใช้วัสดุและการเชื่อมติดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีการติด 3 ประเภท คือ

- การติดฉลากเฉพาะจุด (Spot Label) เป็นการติดฉลากบนบางส่วนของบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ อาจเป็นส่วนหน้า ส่วนหลัง ส่วนไหล่ หรือคอบรรจุภัณฑ์
- การติดฉลากแบบพันรอบ (Wrap Around) โดยฉลากจะพันรอบพื้นที่ผิวของตัวผลิตภัณฑ์ (Body) ส่วนปลายสองข้างของฉลากจะเชื่อมติดเข้าหากัน ฉลากประเภทนี้มักพบบนกระป๋อง กระปุก ขวด หรือกล่องที่เป็นรูปทรงกระบอกได้
- การติดฉลากแบบสวม (Sleeve Label) เป็นฉลากที่พลาสติกสามารถยืดตัวเมื่อสวมเข้าไปที่ขวด โดยปกติลักษณะของขวดจะถูกออกแบบมาให้มีขอบบนและขอบล่างอยู่แล้ว เพื่อสำหรับให้ฉลากพลาสติกยึดเกาะติดไว้ โดยไม่หลุดออกจากขวด ส่วนวัสดุที่ใช้กับฉลากประเภทนี้อาจจะเป็นพลาสติกแบบใสหรือแบบทึบแสงก็ได้

3.2.5 ฉลากประเภทการยึดติด

โดยปกติฉลากโดยทั่วไปจะเป็นแบบไม่ มีกาวอยู่ใน แต่จะต้องทากาวบนฉลากตอนที่จะติดลงบนผลิตภัณฑ์อีกที แต่วิวัฒนาการของสารเชื่อมติด ทำให้เกิดฉลากแบบมีกาวในตัว เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกในการติดฉลากมากขึ้น

3.2.5.1 ฉลากแบบไร้กาว (Nonadhesive Label) เป็นฉลากที่ใช้กันมานาน ฉลากประเภทนี้มักทำจากกระดาษแบบเคลือบผิวบริเวณด้านหน้า การเคลือบผิวจะทำให้ดูมันวาว เพิ่มความสวยงาม และช่วยให้ฉลากทนต่อความชื้นได้มากขึ้น ส่วนอีกด้านหลังจะเป็นด้านที่มีการทากาว จะไม่ทำการเคลือบผิว เพราะสารเคลือบอาจมีผลทำให้การยึดติดระหว่างกระดาษกับผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่าที่ควร นอกจาก นี้ กระดาษที่ใช้ทำฉลากจะต้องมีคุณสมบัติในการดูดซับกาวได้ดีพอควร ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉลากประเภทนี้ เช่น อาหารกระป๋อง หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นต้น

3.2.5.2 ฉลากกาว (Adhesive Label) ฉลากประเภทนี้ เป็ นฉลากที่มีการเคลือบกาวบริเวณด้านหลังฉลากก่อนที่จะผ่านการพิมพ์ และการตกแต่งเคลือบด้าบด้านหน้า หรือเป็นฉลากที่พิมพ์ลงบนกระดาษที่ผ่านการเคลือบกาวสำเร็จรูปมาแล้ว เมื่อผ่านการตัดแบ่งชิ้นสำเร็จ หรือมีกาวอัดตามแม่แบบทั้งแผ่น หรืออัดตัดบางส่วนที่เรียกว่า ฮาล์ฟไดคัต (Half Diecut) ให้ได้รูปร่างตามต้องการ ซึ่งผู้ใช้สามารถนำฉลากไปติดบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ได้เลย โดยไม่ต้องผ่านการทากาว ช่วยลดความยุงยากในการผลิต จึงทำให้มีการใช้ฉลากแบบมีการมากขึ้น แต่ทั้งนี้กาวที่ใช้ยึดติดจะต้องมีความยืดหยุ่น และควรมั่นตรวจดูอายุของกาวเพื่อไม่ให้แห้งหรือเหนียวจนเกินไป

ฉลากสินค้าจะติดมากับสินค้าซึ่งอยู่ในรูปขวด กล่อง หีบห่อ กระป๋องหรือรูปแบบอื่นๆ ตามลักษณะการออกแบบและประเภทสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและฉลากยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2.5.3 ฉลากฟิลม์หด วัสดุที่นิยมใช้ได้ แก่ ฟิลม์หดพีวีซี ซึ่งจะหดตัวเมื่อได้รั บอุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส มีวิธีการยึดติดกับบรรจุภัณฑ์โดยนำฟิลม์ที่เป็นทรงกระบอกสวมเข้ากับบรรจุภัณฑ์แล้วผ่านความร้อนเพื่อให้ฟิลม์หดตัว ข้อควรระวังคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องไม่เป็นพีวีซี เพราะจะอ่อนตัวเมื่อผ่านความร้อน

3.2.6 ประเภทฉลากเครื่องสำอาง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปา จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอาง ดังนั้นเกณฑ์การออกแบบฉลาก จึงใช้ตามพระราชบัญญัติฉลากเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ของคณะกรรมการอาหารและยา ในการออกแบบฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์สปาต้องแสดงข้อความต่อไปนี้ โดยสรุปจากการ แบ่งประเภทของเครื่องสำอางได้ดังนี้

3.2.6.1 **ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

- ชื่อเครื่องสำอาง และหรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
- ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"
- เลขทะเบียนเครื่องสำอาง
- ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และสาระสำคัญ
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
- เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- วันเดือนปีที่ผลิต
- วิธีใช้เครื่องสำอาง
- ปริมาณสุทธิ
- คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

3.2.6.2 **ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม** อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังต่อไปนี้

- ชื่อเครื่องสำอาง และหรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่
- ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"
- ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
- เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- วันเดือนปีที่ผลิต
- วิธีใช้เครื่องสำอาง
- ปริมาณสุทธิ

3.2.6.3 **ฉลากของเครื่องสำอางอื่น** ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

- ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- ชื่อส่วนประกอบสำคัญ คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
- วันเดือนปีที่ผลิต
- วิธีใช้เครื่องสำอาง
- ปริมาณสุทธิ

ตาราง 1 การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย

ลำดับ	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3	ข้อควา ม“เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”	ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม”	-
4	เลขทะเบียนในกรอบ อย.	-	-
5	ชื่อและปริ มาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของสารควบคุมและสารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วยผลิต	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วยผลิต	- ถ้าผลิตในปร ะเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจาต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้ารวมทั้งชื่อ ผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วยผลิต
7	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
8	วัน เดือน ปี ที่ผลิต	วัน เดือน ปี ที่ผลิต	วัน เดือน ปี ที่ผลิต
9	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้
10	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด
12	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตาราเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1, 4 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเ อกสารกำกับเครื่องสำอาง

ที่มา: พระราชบัญญัติฉลากเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (2548). *คณะกรรมการอาหารและยา* . หน้า 6

3.2.6.4 ฉลากของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ

ฉลากของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทย ดังต่อไปนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์และหรือ ชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์
- ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
- ข้อความ "สำหรับส่งออกเท่านั้น"

ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษจะต้องติดฉลากทั้งที่ภาชนะบรรจุ และหีบห่อของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความตามข้อ 1(1) (4) (10) หรือ ข้อ 2 (1) (9) หรือฉลากของผลิตภัณฑ์ต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผยมองเห็นได้ชัดเจนที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือข้อ 3 (1) (7) เป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ สำหรับข้อความอื่นๆที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์สปาจัดอยู่ในเครื่องสำอางทั่วไป แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนผสม ชนิด หรือลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดประเภท ซึ่งสามารถเช็คได้จากพระราชบัญญัติหรือคณะกรรมการเครื่องสำอาง

3.2.7 งานหลังพิมพ์ฉลาก

3.2.7.1 งานตกแต่งผิวฉลาก

- เคลือบวานิช เคลือบผิวกระดาษให้เงาด้วยวานิช ให้ความเงาไม่สูงมากนัก ใช้เพื่อป้องกันหมึกพิมพ์และผิวกระดาษจากการเสียดสีและให้ความเงางาม
- เคลือบ UV เป็นการเคลือบผิวกระดาษด้วยน้ำยาเงาและทำให้แห้งด้วยแสงยูวี ให้ความเงาสูงกว่าแบบวานิช
- เคลือบ PVC เงา เป็นการเคลือบผิวกระดาษด้วยฟิมล์พีวีซีที่มีผิวมันวาวให้ความเรียบและเงาสูง และเงากว่าการเคลือบ UV แต่ก็มีต้นทุนสูงกว่า
- เคลือบ PVC ด้าน เป็นการเคลือบผิวกระดาษด้วยฟิล์มพีวีซีที่มีผิวด้านคล้ายผิวของกระจกฝ้า
- เคลือบเงาเฉพาะจุด (Spot UV) เป็นการเคลือบเงาเฉพาะบางบริเวณ เช่นตัวอักษรสำคัญ หรือภาพที่ต้องการเน้น โดยมีการเคลือบส่วนอื่นๆ เป็น PVC ด้าน
- ปั๊มนูน (Embossing) เป็นการกดกระดาษให้นูนขึ้นตามรูปทรงที่นักออกแบบกำหนดมา
- ปั๊มลึก (Debossing) ตรงข้ามกับปั๊มนูนคือ ปั๊มให้จมลงไปมากกว่าพื้นผิวปกติ
- ปั๊มฟอล์ยเงิน/ทอง (Foil/Hot Stamping) เป็นการรีดกระดาษฟอยล์เงิน,ทองหรือลายอื่นๆ ลงบนกระดาษมักจะใช้เน้นส่วนสำคัญ เช่น กรณีที่ต้องการตัวอักษรสีทองต้องการขอบทองบนปกเป็นต้น
- โฮโลแกรมที่มีการปั๊มอะลูมิเนียมเปลว

3.2.7.2 การทากาวฉลาก ส่วนใหญ่ใช้กาวฐานน้ำแล้วเอาไปอบ

3.2.7.3 งานตัดแบ่งเป็นม้วน

3.2.7.4 การตัดเจียนฉลาก สำหรับฉลากรูปร่างสี่เหลี่ยที่พิมพ์เป็นแผ่น

3.2.7.5 การอัดตามแม่แบบฉลาก เป็นการทำให้ฉลากเป็นไปตามรูปร่างที่ต้องการโดยการอัดตามแม่แบบ

3.2.7.6 การเก็บเข้าม้วน นับ มัด ห่อ และจัดส่ง

3.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์จากเอกสารประกอบการสอนและตำราจากหลายที่ โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกมานั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่าเป็นข้อมูลจากตำราที่ได้รับความเชื่อถือ และมีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยตำราที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาในครั้งนี้ คือ หนังสือองค์ประกอบศิลปะ ของชลูด นิ่มเสมอ หนังสือออกแบบให้โดนใจ ของชัยรัตน์ อัศวางกูรหนังสือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของประชิด ทิณบุตร หนังสือบรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของปิยลักษณ์ เบญจดล และหนังสือการออกแบบสิ่งพิมพ์ ของอารยะ ศรีกัลยาบุตร

ปิยลักษณ์ เบญจดล (2549) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยการออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกในทางทฤษฎี ถ้าให้ความสำคัญได้ทั้ งสองส่วน บรรจุภัณฑ์นั้นจะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ในความเป็นจริงอาจมีข้อจำกัดทางด้านต้นทุน ดังนั้นจึงควรแ ยกหลักการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 การออกแบบโครงสร้าง

รูปทรงทางกายภาพเป็นรูปภายนอกที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทางสายตา นอกจาก นี้ยังเชิญชวนให้หยิบจับขึ้นมาพิจารณา ณ จุดขาย รูปทรง ทำให้สิค้าดูมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและสื่อเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้ นได้ การใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้ซื้อจดจำได้และคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะมั กมีต้นทุนในการผลิตสูงและต้องผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงการขนส่ง การติดราคา การวางเรียงบนชั้นขาย โดยประเภทของรูปทรงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1.1 รูปทรงที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Shape) หมายถึง รูปทรงที่ได้มาจากการลอกเลียนแบบให้เมือนจริงกับสิ่งของรอบตัวและธรรมชาติ ซึ่งดูและสามารถเข้าใจได้ทันว่าคืออะไร

3.3.1.2 รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Invented Shape) หมายถึง รูปทรงที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ จากรูปทรงเรขาคณิต แบ่งออกเป็น

รูปทรงกลม (Sphere) เป็นรูปทรงที่รวมเป็นศูนย์กลางแน่นทึบที่สุด ทรงกลมไม่ว่าจะมองจากจุดใดจะเป็นรูปวงกลมเสมอและจะมีสภาวะหยุดนิ่ง แต่จะอยู่ในสภาวะเคลื่อนที่แบบหมุนเมื่อวางบนพื้นเอียง

รูปทรงกระบอก (Cylinder) ถ้าตั้งอยู่บนผิวหน้าของวงกลมจะมีสภาวะหยุดนิ่งและหากตั้งทรงกระบอกโดยแกนกลางขนานกับพื้นจะมีสภาวะหยุดนิ่ง แต่จะมีสภาวะเคลื่อนไหวเมื่อแกนกลางเอียงไป

รูปทรงบาศก์ (Cube) คือ รูปทรงที่ประกอบด้วยจัตุรัสขนาดเท่ากัน 6 หน้า เป็นรูปทรงที่หยุดนิ่งไม่แสดงออกในเรื่องทิศทางและการเคลื่อนไหว เพราะมีมิติเท่ากันทุกด้าน แต่ถ้าตั้งอยู่ที่มุมใดมุมหนึ่งจะไม่เสถียร

รูปทรงกรวย (Cone) เกิดจากการหมุนสามเหลี่ยมหน้าจั่วไปรอบแกนดิ่ง ทรงกรวยเมื่อตั้งอยู่บนฐานวงกลมจะเสถียรมาก เมื่อแกนดิ่งเอียงหรือล้มจะไม่เสถียร แต่ถ้าตั้งบนยอดจะมีสถานะสมดุล

รูปทรงปิรามิด (Pyramid) มีคุณสมบัติคล้ายรูปทรงกรวย เนื่องจากด้านทุกด้านเป็นแผ่นแบน จึงอยู่ในสภาวะเสถียรไม่ว่าจะตั้งอยู่บนด้านใด

รูปร่างอิสระ (Free Shape) หมายถึง รูปทรงที่มีลักษณะไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงได้ไม่สามารถบอกได้ว่าคืออะไร มีความไม่คงที่ มีลักษณะหลายแบบรวมกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรูปทรงไร้ระเบียบ (Irregular Form) ไม่มีความคล้ายคลึงกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่สม่ำเสมอ รูปทรงอิสระเป็นการประกอบกันของรูปทรงที่มีการเฉือนออกไป เพิ่มลด ตัดทอน รูปทรงอิสระเป็นการประกอบกันของรูปทรงที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ รูปทรงอิสระจะไม่หยุดนิ่งและเลื่อนไหล

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง วัสดุที่นำมาขึ้นรูป และพื้นผิว

วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสพื้นผิวที่แตกต่างกันไป เช่น พื้นผิวโลหะให้ความรู้สึกเย็นมากก ว่าพื้นผิวพลาสติกที่มีความมัน เป็นต้น นอกจากนี้การเลือพื้นผิวมักมีผลต่อกราฟิกที่ปรากฏได้อีกด้วย

การใช้งาน

- การหยิบจับ
- การเท
- ประเภทของฝา
- การชั่ง ตวง วัด
- การเรียงซ้อน
- ความสะดวกในการใช้
- การเก็บรักษา
- การป้องกัน
- ความมั่นคงในการวาง
- ประหยัดต้นทุนในการผลิต
- ความเป็นมาตรฐาน เช่น ขนาดปากขวด
- ปริมาณที่เหมาะสม

การจัดวางและความสดุดตาจากชั้นวาง

- การสร้างการลวงตาด้านขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์
- การใช้รูปทรงที่แปลกไปจากรูปทรงปกติทั่วไป ขวดน้ำหอมที่ออกแบบให้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า
- การจับคู่สินค้ากับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น ผักที่บรรจุในซองฟอยล์คล้ายซองขนมขบเคี้ยว
- การใช้วัสดุที่มีความใสเพื่อแสดงสินค้าที่มี สีสันสวยงาม เช่น แชมพูสระผมสีต่างๆ
- การใช้รูปทรงที่เน้นย้ำถึงตัวสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์นมถูกออกแบบออกมาให้เป็นรูปเต้านมวัว เป็นต้น

- การใช้รูปทรงที่ตกย้ำถึงชื่อสินค้า เช่น ตราสินค้า L'eggs ออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกเมาเป็นรูปไข่
- การใช้พื้นผิวที่ต่างกันเพื่อสร้างความรู้สึกอยากสัมผัส
- การใช้รูปทรงที่สามารถจัดแสดงได้หลายแบบ
- กระป๋องรูปวงรีที่วางซ้อนกันในแนวตั้ง ถ้ามีการจัดวางในระดับสายตาจะเห็นภาพด้านข้างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าซ้อนกัน
- ชุดของบรรจุภัณฑ์รวมของสินค้าที่มีรสและสีต่างกัน 4 ชิ้น ถ้าวางแนวนอนจะเห็นพียงแค่ 2 สีเท่านั้น แต่ถ้าวางซ้อนโดยการสลับด้าน หรือว่างแนวตั้งและหันหน้าทั้ง 4 ชิ้นหาผู้ซื้อจะเห็นทั้ง 4 สี
- สินค้าที่แขวนเรียงเป็นแนวยาว ถ้ามีลวดลายเฉพาะฉลากด้านบนจะเห็นเฉพาะแค่ฉลากชิ้นสุดท้ายเท่านั้น ควรมีกราฟิกที่ถุง
- กล่องไอศกรีมที่แช่ในตู้จะถูกมองจากด้านบน ฉลากด้านข้างไม่มีความจำเป็น
- กล่องที่มีส่วนบนเป็นโค้ง ถ้ามองจากด้านข้างจะไม่เห็นส่วนโค้ง แต่จะเห็นเป็นสี่เหลี่ยมเท่านั้น
- ซองที่แบน ควรจัดวางด้วยการแขวนหรือตั้งวางเรียงในบรรจุภัณฑ์ที่ มีฐานรองรับอยู่
- ซองบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวรูปปิรามิด จัดวางบนชั้นยาก จึงควรออกแบบให้แขวน หรือมีที่หนีบได้
- กล่องที่มีการเจาะหน้าต่างด้านบนใส ถ้าเรียงซ้อนกันในแนวตั้งจะมองไม่เห็นสินค้า
- การเพิ่มฉลากที่คอขวดเป็นการเพิ่มพื้นที่สำหรับกราฟิก
- ขวดแก้วบางรูปทรงดูเหมือนขวดแก้วทั่วๆ ไป จนกว่าจะได้หนิบจับขึ้นมา
- สินค้าขนาดเล็กบางชนิดต้องการพื้นที่สำหรับกราฟิกนอกเหนือจากพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์จึงอาจใช้บรรจุภัณฑ์แบบลิสเตอร์

การคำนึงถึงการอนุรักษณ์สิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบกล่องขนมที่ สามารถนำไปใช้ใส่ของได้หลังจากรับประทานขนมหมด การใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำโดยการซื้อสินค้ามาเติม เป็นต้น

สิ่งบ่งชี้การเปิดบรรจุภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค

ความปลอดภัยต่อเด็ก

3.3.2 การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2548: 41) กล่าวว่า หัวใจของการออกแบบเรขศิลป์ คือ การจัดวางความสัมพันธ์ของตัวอักษร ภาพ และสี ให้เกิดความงามที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2547: 65) กล่าวว่า เรขศิลป์มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ณ จุดขาย (Point of Sale) เมื่อผู้ซื้ออยู่ห่างจากบรรจุภัณฑ์ในระยะที่สามารถเอื้อมมือหยิบได้ ประมาณ 1 เมตร จากตัวผู้ซื้อ

ปิยลักษณ์ เบญจดล (2549: 221) กล่าวว่า การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นการใช้ภาพ ตัวอักษร สี และการจัดวางที่เหมาะสมบนรูปทรง 3 มิติ เพื่อสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภค

เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งหมายถึงตัวอักษร ภาพประกอบ สี และการจัดองค์ประกอบ มาออกแบบ จัดวาง และนำเสนอลงบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากเพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สามารถ สร้างสรรค์ได้ทั้ง แบบ 2 มิติ และ 3 มิติ แบบ 2 มิติ สามารถทำได้บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะดีบุก หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนที่จะนำวัสดุเหล่านี้ไปประกอบเข้ากับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนแบบ 3 มิติ สามารถทำได้ 2 แบบ คือ สามารถทำเป็นฉ ลาก (Label) หรือแผ่นป้าย แ ล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะ สร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุ รูปทรง 3 มิติ โดยตรงเลยก็เป็นได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น

3.3.2.1 คุณสมบัติของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

- สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์และฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อที่ประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ โดยแสดงถึงความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยใช้ลักษณะทางเรขศิลป์ในการสื่อความหมาย
- ชี้แจงและบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ เรขศิลป์สามารถสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด และผู้ใดเป็นผู้ผลิต โดยอาศัยการใช้ภาพ และตัวอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รูปทรง เส้น สี เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบาย โดยมีตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวให้เห็นทั่วไปและที่พบได้ชัดเจน คือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แม้จะบร รจุในขวดหรือหลอดที่มีรูปทรงเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็ยังสามารถชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดคือเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใดใช้สำหลับดูแลผิว ทั้งนี้สามารถสังเกตได้จากเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก

- เอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนใหญ่แล้วลักษณะ รูปทรงและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ใช้เครื่องจักในการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งทางการค้ามีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ผลิตและจำหน่ายกันอยู่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น นมพร้อมดื่ม อาหารกระป๋ อง หรือขวดน้ำดื่ม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีมักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณ รูปทรง และโครงสร้าง ภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการออกแบบเรขศิลป์จึงมีหน้าที่ในการแสดงเอกลักษ ณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชัดเจน แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง แต่ยังเป็นที่ สะดุดตา และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ

- สรรพคุณและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องกับผู้บริโภค โดยอาศัยการจัดวาง (Layout) สโลแกน (Slogan) ตลอดจนตรารับรองคุณภาพ และอื่นๆซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ การออกแบบเรขศิลป์จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ (The Silent Salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์แทนพนักงาน ณ บริเวณจุดซื้อ (Point of Purchase)

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกระบวนการในการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเปรียบเสมือนร่างกายของคนเรา โดยรูปทรงแบบต่างๆ เปรียบเสมือนโครงสร้างร่างกายของคน สีของบร รจุภัณฑ์เปรียบได้กับสีผิว คำบรรยายของ บรร จุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่ แจ้งรายละเอียดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีแนวคิดที่เขียนเป็นสมการได้ง่ายๆ ดังนี้

การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

Design = Words + Symbols + Image

ในสมการนี้คำว่าภาพพจน์นั้นค่อนข้างเป็นนามธรร ม เพราะการออกแบบถือว่าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง ที่แสดงออกได้ด้วยจุด เส้น สี รูปภาพ และการจัดวางที่ผสมผสานกันเป็นพาณิชยศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการ 4 ข้อ คือ SAFE ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

3.3.2.2 **สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์**

- การใช้สีที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- การแสดงภาพการใช้งานสินค้าอย่างชัดเจนและเรียบง่าย เช่น ซองถุงน่องที่มีการเจาะเป็นรูปขาของผู้หญิงให้เห็นถึงสีถุงน่องเพื่อประกอบกับลวดลายรูปรองเท้า

- การเลือกใช้รูปแบบของลากที่เหมาะสมทำให้เพิ่มพื้นที่ในการออกแบบเรขศิลป์ได้

- การใช้เทคโนโลยีที่ใหม่ของวัสดุและการผลิต เช่น การใช้สีมุกริงพื้นแล้วค่อยพิมพ์สื่นทับ การพิมพ์สีเงิน หรือสีทองเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

- คำนึงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการออกแบบให้มีการนำสายตาจากจุดที่สำคัญที่สุดต่อเนื่องไปยังจุดที่สำคัญรองลงมา ซึ่งอาจใช้ขนาด สี หรือตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้

- เรขศิลป์สำหรับส่งเสริมการขายควนเน้นคำจำพวก แถมฟรี ปริมาณเพิ่มขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม ฯลฯ ให้ชัดเจน และไม่ทำลายคุณค่าของตราสินค้าและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

3.3.2.3 หลักที่ต้องคำนึงในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

3.3.2.3.1 สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส

ส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยประสาทตา ซึ่งจะอ่านข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ แล้วจึงวิเคราะห์เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่สามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้ โดยสิ่งที่สำคัญในการออกแบบ คือต้องทราบจุดเด่นของสินค้าที่เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะอวดและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดด้วยการหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมักจะเกิดในระยะไม่เกิน 1 เมตร โดยจะเกิดในระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือในระยะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหยิบสินค้ามาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ

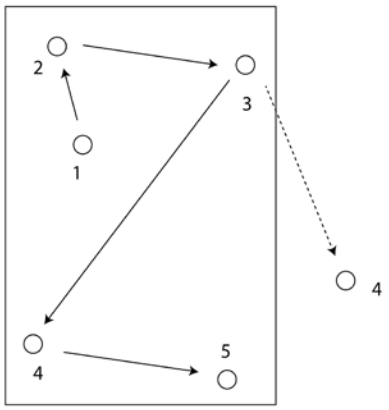
3.3.2.3.2 สรีระการอ่าน ณ จุดขาย

สรีระการอ่านของคน โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ในระยะไม่เกิน 1 เมตร หรือประมาณ 90 เซนติเมตร สายตาที่กวาดอ่านตามแนวราบจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร และการอ่านในแนวดิ่งระดับความสูงที่สายตาให้ความสนใจมากที่สุด คือ สูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ 60 – 125 เซนติเมตร จะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากที่สุด

3.3.2.3.3 สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์

จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคนพบว่าคน ส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายกัน คือ

- เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือนกัน สายตาจะเริ่มอ่านจากด้านซ้ายมือขึ้นด้านบน
- การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายตามเข็มนาฬิกาไปทางด้านขวา
- สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่าน ซึ่งมักเป็นด้านขวาล่าง
- ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ด้านซ้ายมือจะได้รับการอ่านก่อนด้านขวา และตำแหน่งส่วนบนจะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์
- ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จะต้องจัดเรียงส่วนประกอบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องในการอ่าน



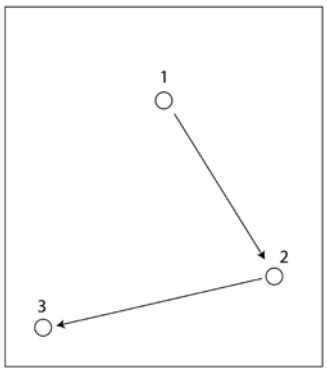
ภาพประกอบ 5 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน (1)

ที่มา: L.S. Teng. (1987). *Package Design in Current Consumer Goods*. p.104.

การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน โดยแบ่งพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุดตำแหน่งแรกที่ผู้ซื้อมักจะมองคือจุดที่ 1 แล้วเคลื่อนมาจุดที่ 2 ตำแหน่งที่สำคัญคือจุดที่ 3 ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอยู่สายตาก็จะเบนไปจุดที่ 4 ซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) ไม่ สนใจของผู้อ่านให้อ่านข้อมูลจนครบบริบูรณ์ในจุดที่ 5 ทำให้มีข้อมูลมากพอที่จะสื่อให้ผู้ซื้อสนใจและตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2548: 76) ยังได้กล่าวถึงสรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มอ่านที่จุดกึ่งกลางค่อนไปทางซ้ายเล็กน้อย จากนั้นจะลากสายตามองลงมา

ด้านล่างขวามือ แล้วจึงเริ่มกวาดสายตาจากขวาไปซ้าย และสิ้นสุดการอ่านที่ตำแหน่งซ้ายมือ ด้านล่าง ซึ่งกระบวนการในการกวาดสายตาทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 5.6 วินาที

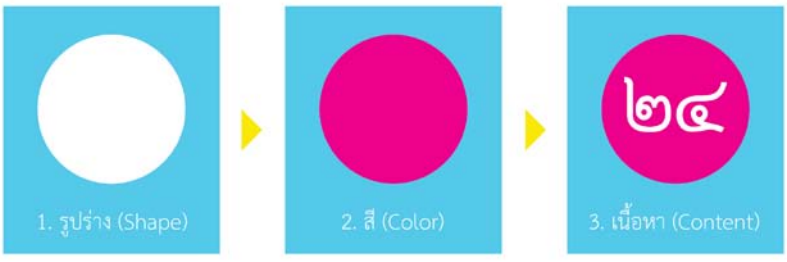


ภาพประกอบ 6 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน (2)

ที่มา: ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. หน้า 76.

3.3.2.3.4 **ลำดับในการจดจำ**

สมองของมนุษย์สามารถสร้างกระบวนการจดจำได้อย่างรวดเร็ว โดยเริ่มจากการจดจำรูปร่างจากการบันทึกเป็นภาพไว้ในความทรงจำ จากนั้นจึงค่อยจำแนกเป็นสีเป็นอันดับสอง อันดับสุดท้ายคือการจดจำเนื้อหา ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่ารูปร่างและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สี และเนื้อหาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความแตกต่างและจุดจดจำ



ภาพประกอบ 7 ลำดับในการจดจำ

ที่มา : ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. หน้า 148.

3.3.2.4 **ภาษาที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์**

ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้น ส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์อาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษก็ได้

3.3.2.5 สัญลักษณ์รหัสแท่ง

กฎข้อบังคับสำหรับสินค้าที่จำหน่ายในซุปเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ คือ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากด้วยสัญลักษณ์รหัสแท่งที่เรียกว่า “บาร์โค้ด (Bar Code)” ซึ่งเป็นรหัสประจำตัวสินค้า เพื่อความสะดวกในการคิดเงินและตัดสต็อกของผู้ขายปลีก สัญลักษณ์รหัสแท่งไทย หรือรู้จักกันในนามของบาร์โค้ด มีความจำเป็นในการใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การติดสัญลักษณ์รหัสแท่งบนสินค้าตัวใดก็ตามจะไม่มีสินค้าตัวใดในโลกนี้ที่มีหมายเลขซ้ำ เนื่องจากการจัดการอย่างมีระบบทั่วโลก การติดบาร์โค้ดกับสินค้าอุปโภคบริโภคยังเป็นบันไดก้าวแรกที่จะก้าวไปสู่การทำธุรกิจแบบไร้เอกสารโดยการซื้อขายหรือธุรกรรมต่าง ๆ จะผ่านสายตรงไปยังคอมพิวเตอร์หมด ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Electronic Data Interchange หรือรู้จักกันด้วยคำย่อว่า EDI

บาร์โค้ดที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือระบบ UPC (Universal Product Code) ของสหรัฐอเมริกา และ EAN (European Article Numbering) ของยุโรป สำหรับบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยใช้รับบบาร์โค้ดแบบเดียวกันกับยุโรป

การตัดทองความสูงของบาร์โค้ดนั้นสามารถทำได้ แต่อาจทำให้การอ่านมีอระสิทธิภาพน้อยลง สำหรับการตัดทอนความสูงนั้นสามารถทำได้แต่ไม่ควรน้อยกว่า 15 มม.

ส่วนตำแหน่งของการวางบาร์โค้ด คสรวางไว้ที่มุมล่างด้านขวามือ หรือกึ่งกลางด้านล่างของด้านหลังบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสะดวกต่อการอ่านด้สนเครื่องสแกน

สำหรับสีที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์บาร์โค้ดจะต้องเป็นคู่สีที่ตัดกันอย่างชัดเจนระหว่างพื้นหลังและรหัสแท่ง ไม่ควรมีกรอบหรือเส้นสีเข้มในแนวตั้ง อยู่ใกล้บริเวณที่เป็นบาร์โค้ด

3.3.2.6 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

3.3.2.6.1 ภาพประกอบ

Julien Behaeghel (1991: 58-61) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพ (Image) เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ และมักถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ โดยจะอยู่บริเวณตรงกลางของบรรจุภัณฑ์เสมอ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมาย หรือข้อมูลต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ต้องการจะสื่อ ในปริมาณมากให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วภายในภาพเดียว รวมทั้งยังช่วยสร้างจินตนาการให้กับผู้บริโภค ให้สามารถมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับสินค้าได้ นอกจากนี้ภาพ

ยังถือเป็นการสื่อสารโดยปราศจากภาษา ที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างคนทุกชนชาติให้สามารถมีเข้าใจได้ตรงกัน

ประเภทของภาพประกอบ

ผดุง พรมมูล (2545: 44) ได้แบ่งประเภทของภาพประกอบไว้ ดังนี้

- ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration) เป็นการเขียนที่ถ่ายทอดจินตนาการได้ฉับพลันทันที เป็นการวาดที่ใช้อุปกรณ์ที่เกิดจากความถนัดของผู้วาด เช่น แท่งถ่าน ดินสอ สีชอล์ก หมึก ปากกา เป็นต้น

- ภาพประกอบระบายสี (Painting Illustration) เป็นการวาดภาพด้วยการใช้เทคนิคการระบายสี สีที่ใช้ได้แก่ สีน้ำ สีน้ำมัน สีอะคริลิค สีดินสอ สีฝุ่น สีชอล์ก หรือสิอื่นๆ เป็นต้น

- ภาพประกอบภาพถ่าย (Photograph Illustration)

- ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์(Computer Illustration) เป็นภาพที่มีลักษณะของการตัดทอนรายละเอียดจา กภาพจริง หรือเป็นภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ เช่น เวคเตอร์ บิทแมพ

ลักษณะของการใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และการใช้ภาพเป็นพื้นหลัง (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้าจะมีขนาดใหญ่และสามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักเป็นภาพที่มีขนาดเล็ก และไม่โดดเด่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบเสริมความสวยงามให้กับเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มากกว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สิ่งๆ นั้น มาก่อนจึงจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ เนื่องจากเป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง

ภาพประกอบที่นิยมนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์สปาไทย คือ ภาพประกอบที่ได้จากภาพถ่าย แ ละภาพประ กอบที่ได้จากลวดลายที่มาจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งภาพถ่ายที่นำมาใช้เป็นภาพประกอบที่สวยงามสามารถดึงดูดใจลูกค้าระดับกลางได้นั้นสามารถแบ่งได้ 2 ช่องทาง คือ ภาพถ่ายจากช่างภาพ และภาพถ่ายจากบริษัทให้เช่าภาพ แต่เนื่องจากภาพถ่ายเหล่านั้น มักจะมีค่าใช้จ่ายสูง ได้แก่ ค่าช่างภาพ ค่าเช่าสตูดิโอถ่ายภาพ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่ง หรือประกอบฉาก และค่าเช่าภาพถ่ายรายปีที่อิงตามสัดส่วนยอดขาย ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่หันมาใช้ภ าพประกอบที่เป็นลวดลายที่ได้จากคอมพิวเตอร์แทน ซึ่งมีผลดีที่สามารถ เลือกสรรได้ตามใจชอบ สามารถสื่อคุณสมบัติหรือสรรพคุณ และสื่อบุคลิกของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายไม่สูงอีกด้วย (พลอย มหาดำรงค์กุล. 2556: สัมภาษณ์)

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างภาพเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกจากจะใช้ภาพประกอบแบบต่างๆแล้ว ยังมีการสร้างลวดลายที่เป็นภาพสำหรับใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ (มัทนี ผ่องเนตรพานิช. 2545: 52) ดังนี้

จุด (Dot) รูปร่างของจุดนั้นจะมาจากความเล็ก แต่ความเล็กหรือใหญ่ของจุดขึ้นอยู่กับขนาดของกรอบที่ล้อมรอบจุดอยู่ ถ้ากรอบเล็กจุดจะดูใหญ่ จุดอาจมีทั้งรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงรี ทรงกลมหรือมีรูปร่างอิสระ นอกจากรูปทรงของจุดที่สื่อความรู้สึกในลักษณะต่างๆแล้ว ตำแหน่งของจุดจะมีแรงดึงดูดสายตาหรือการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่แตกต่างกัน ตามการจัดองค์ประกอบ ตัวอย่างเช่น จุดที่อยู่กึ่งกลางกรอบจะดูมั่นคงและสงบนิ่ง และเกิดความสมดุล

เส้น (Line) คือ สิ่งที่มีความยาว มีมิติเดียว เส้นเกิดจากการเรียงกันของจุดจำนวนมากอย่างมีระเบีย บและมีทิศทาง เส้นทำให้เกิดรูปร่าง เนื้อที่ ขนาด น้ำหนักและพื้นผิว ซึ่งเส้นแต่ละชนิดแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกัน

ความรู้สึกที่เกิดจากลักษณะของเส้น

เส้นตั้ง (Straight Line) ให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง สง่างามและน่าศรัทธา

เส้นแนวนอน (Horizontal) ให้ความรู้สึกถึงความกว้างยาว

เส้นเฉียง (Diagonal Line) ให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหว รวดเร็วไม่มั่นคง

เส้นโค้งแบบโกธิค (Gothic Arch) ให้ความรู้สึกการยกระดับจิตวิญญาณศรัทธาและความหวังทางศาสนา

เส้นโค้งกลม (Rounded Arches) ให้ความรู้สึกมีกำลัง แข็งแรงและหนักแน่น

เส้นที่โค้งเป็นแนวคลื่น (Wave Line) ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว

เส้นโค้งหลายๆ ชั้น (Concentric Arches) เป็นเส้นโค้งที่มีจุดศูนย์กลางเดียวกัน ให้ความรู้สึกถึงการขยายตัว การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและร่าเริงเบิกบาน

เส้นโค้งที่มีจังหวะ (Rhythmic Curvers) ให้ความรู้สึกงดงามนิ่มนวล สง่า ลีลาสวยงามสุภาพร่าเริง เบิกบาน เป็นหนุ่มสาวและความกลมกลืนที่เกิดจากการต่อเนื่องที่นุ่มนวล

เส้นที่หมุนวนเป็นวงกลม (Spiral Line) ให้ความรู้สึกที่เป็นแหล่งกำเนิด (Genesis) และแหล่งกำเนิดแรง (Generative Forces)

เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด (Pyramid) ให้ความรู้สึกมั่นคง มีเกียรติสูงศักดิ์ มวลที่มีกำลัง คงทนและสง่า

เส้นหยัก (Zig-Zag Line) เป็นเส้นที่เปลี่ยนแปลงทิศทางที่หักเห เฉียบขาด รวดเร็ว ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรง ไม่แน่นอนและขัดแย้ง

เส้นที่กระจายออกโดยรอบ (Radiation Line) ให้ความรู้สึกการระเบิด (Explosion) การให้ออกจากศูนย์กลางและการไหลปะทุพ่นออกมาอย่างมากในทันทีทันใด

เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน (Conflicting Diagonal) ให้ความรู้สึกขัดแย้ง สงคราม การต่อสู้เกลียดชัง ความสับสนและยุ่งยาก

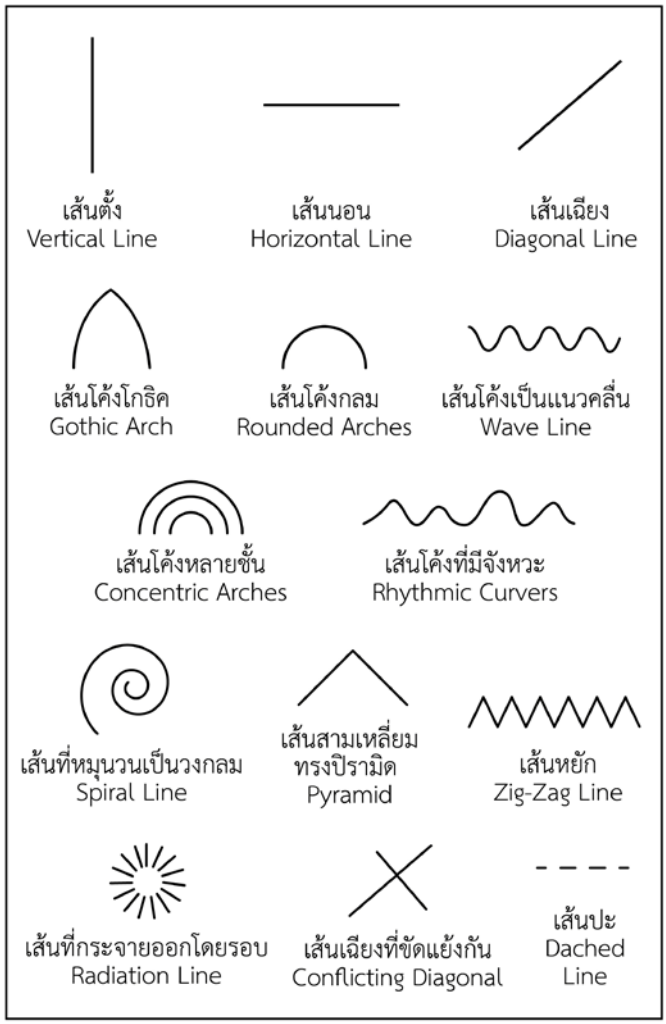
เส้นปะ (Dashed Line) ให้ความรู้สึกที่ไม่ต่อเนื่อง ขาด หาย ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเครียด

ความรู้สึกที่เกิดจากทิศทางของเส้น

เส้นนอน (Horizontal Line) ให้ความรู้สึกสงบ เงียบ สุภาพ กว้างและพักผ่อน

เส้นตั้ง (Vertical Line) ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง สูงสง่า และน่าศรัทธา

เส้นเอียง (Diagonal Line) ให้ความรู้สึกไม่สมบูรณ์ ไม่มั่นคง และเคลื่อนไหว



ภาพประกอบ 8 เส้นแบบต่างๆ

ที่มา: ชะลูด นิ่มเสมอ. (2542). *องค์ประกอบของศิลปะ. หน้า* 24.

รูปร่าง (Shape) คือ เส้นรอบนอก (Outline) ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการประกอบกันของเส้นเป็นภาพ 2 มิติ มีแต่ความกว้างและยาว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Shape) หมายถึง รูปร่างที่ลอกแบบ (Imitate) เส้นรอบนอกของวัตถุที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น สัตว์ พืช หรือมนุษย์

รูปร่างที่มนุษย์สร้างขึ้น (Invented Shape) หมายถึง รูปร่างที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ คือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric Shape) หมายถึง รูปร่างที่วัดขนาดได้แน่นอนทางเรขาคณิต ประกอบด้วยรูปร่างพื้นฐาน เช่น

สี่เหลี่ยม คือ รูปที่มีด้านเท่าสี่ด้านและมีมุมฉากสี่มุม หรือมีมุมและด้านที่เท่ากันสองด้าน แสดงถึงความบริสุทธิ์และมีเหตุผล เป็นรูปที่หยุดนิ่ง (Static) ไม่แสดงทิศทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน เมื่อตั้งบนด้านใดด้านหนึ่ง แต่จะมีพลังเคลื่อนไหว (Dynamic) เมื่อตั้งอยู่มุมใดมุมหนึ่ง

สี่เหลี่ยมอื่นนั้นเกิดจากการเพิ่มหรือลดความกว้างยาวของสี่เหลี่ยมจัตุรัส

สามเหลี่ยม คือ รูปร่างที่มีด้าน 3 ด้าน มุม 3มุม สามเหลี่ยมจะเป็นตัวแทนของความนิ่ง มั่นคง (Stability) เมื่อตั้งอยู่บนฐานด้านใดด้านหนึ่ง แต่เกิดสภาวะสมดุลย์อย่างล่อแหลมเมื่อตั้งอยู่บนยอดมุม

รูปร่างที่มีตั้งแต่ห้าเหลี่ยมขึ้นไป คือ รูปร่างที่มีด้านและมุมตั้งแต่ 5 ด้าน และ5 มุมขึ้นไป

วงกลมคือ จุดจำนวนมากที่จัดเรียงตัวโดยมีระยะห่างเท่าๆกัน จากจุดๆหนึ่งเป็นรูปที่แสดงความเป็นศูนย์กลางและเป็นรูปร่างที่จบในตัวเอง เมื่อใส่รูปทรงอื่นใดบนเส้นรอบวงจะเกิดความรู้สึกถึงการหมุน นอกจากนี้วงกลมที่มีด้าน 2 ด้านแคบลงมายังเรียกว่าวงรี

รูปร่างอิสระ (Free Shape) หมายถึง รูปร่างที่เกิดจากความต้องการของผู้สร้างสรรค์ ให้ความรู้สึกที่เป็นเสรี ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เ ป็นไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น รูปหยดน้ำ เมฆ ควัน หรือสัตว์เซลล์เดียว เป็นต้น

3.3.2.6.2 สี

Julien Behaeghel (1991: 49-52) กล่าวว่า สีเป็นองค์ประกอบศิลป์ที่สามารถสังเกตเห็นและสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วดังนั้น จึงมักมีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า หรือผู้ผลิต เพื่อสร้างการจดจำของสินค้าต่างๆ ให้ง่ายขึ้น เช่น สีน้ำเงินของปตท. และ เป็นต้น

โกสุม สายใจ (2536: 83) กล่าวว่า เนื่องจากสีมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวที่พิเศษกว่าองค์ประกอบอื่นๆ คือ เป็นองค์ประกอบ สามารถแทรกตัวอยู่ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สีของภาพ สีของตัวอักษร และสีของสัญลักษณ์ดังนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อระบุสีของบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น จึงต้องพิจารณาถึงสีส่วนใหญ่ ในภาพที่ แม้ว่าส่วนละเอียดของภาพจะมีสีอื่นปนอยู่ด้วยก็ตาม

ประโยชน์ของสีที่มีบทบาทต่อสินค้า

Dr. Jean-Paul Favre (1969:38) กล่าวถึงประโยชน์ของสีดังนี้

- สามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น
- สร้างการจดจำต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าได้มากขึ้น
- ช่วยให้การอ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น
- สามารถบ่งบอกถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้
- สามารถสร้างความรู้สึกในทางบวก
- สามารถสื่อถึงประโยชน์ของสินค้า
- สร้างความพึงพอใจในขณะบริโภคสินค้า
- สามารถบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ให้แตกต่างกับสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน
- สามารถสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

สมเกียติ ตั้งมโน (2536: 73) ได้กล่าวถึงสีที่ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน โดยแบ่งระยะเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะหน้า (Fore Ground) คือ สีเหลือง สีส้ม สีแดง

ระยะกลาง (Middle Ground) คือ สีส้มแดง สีเขียว สีน้ำเงิน

ระยะหลัง (Back Ground) คือ สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน

อิทธิพลของสี

อิทธิพลของสีกับความรู้สึก

ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 14) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสี ในโทนไทยกับความรู้สึก ไว้ดังนี้

สีแดง เป็นสีของไฟ การปฏิวัติ ความรู้สึกทางกามรมณ์ ความปราถนา ความอ่อนเยาว์ ซ่งเห็นได้จากการนิยมใช้ในของเล่นเด็กเล็ก

สีน้ำเงิน เป็นสีของความเก็บกด ช่างฝัน เปล่าเปลี่ยว ความสะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งนิยมใช้ในกับการแสดงถึงสุขอนามัย

สีเขียว เป็นสีทางชีววิทยา ที่ใกล้เคียงกับสีของธรรมชาติ ช่วยให้ความคิดพลุ่งพล่านสงบลง

สีม่วง เป็นสีที่แสดงถึงความใคร่ครวญ ความลึกลับ ก ารทำสมาธิ ความเก่าแก่โบราณ

สีทอง เป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีส้ม จัดเป็นสีโทนอุ่นซึ่งตรงข้ามกับสีเงินที่เป็นสีโทนเย็น

สีดำ หรือที่เรียกว่า อรงค์ ถือว่าไม่ใช่สีดำ แสดงถึงความมืดความว่าง

อิทธิพลของสีต่อบรรจุภัณฑ์

- อิทธิพลด้านขนาด ได้แก่ สีอ่อนทำให้บรรจุภัณฑ์ดูใหญ่ ส่วนสีเข้มทำให้บรรจุภัณฑ์ดูเล็ก

- อิทธิพลของน้ำหนัก ได้แก่ สีอ่อนหรือสีร้อนทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีน้ำหนักน้อยกว่าสีเข้าหรือสีเย็น

- อิทธิพลด้านความแข็งแรง ได้แก่ สีร้อนทำให้รู้สึกแข็งแรงมาก ส่วนสีเย็ยทำให้รู้สึกบอบบางมาก

โทนของสี

ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 14) กล่าวถึงความหมายของโทนสีไว้ว่า

โทนของสี หมายถึง กลุ่มของสีที่ให้ความรู้สึกที่แต่กต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

โทนสีร้อน (Warm Tone) ให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง ว่าเริง ซึ่งได้แก่ สีเหลือง สีแสด สีแดง และสีที่ใกล้เคียง

โทนสีเย็น (Cool Tone) ให้ความรู้สึกที่สงบ เยือกเย็นไปจนถึงเศร้า ซึ่งได้แก่ สีน้ำเงิน สีม่วง

สามารถ อ้างอิงจากสีกาย สีหน้าโขน และสีที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ไทย ที่ศาสตรจารย์ศิลป์ พีระศรี เป็นผู้ให้สีตามคำเรียกเป็นภาษาไทย ซึ่งอ้างอิง จากไพโรจน์ พิมยเมธี ไว้ดังนี้

ภาพประกอบ 9 โทนสีไทย (1)

ที่มา: ไพโรจน์ พิมยเมธี. (2551). *การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย*. หน้า 128.. (อ้างอิงจาก ศิลป์ พีระศรี. (ม.ป.ป.). *โทนสีไทย*. ไม่ปรากฏเลขหน้า.)

ภาพประกอบ 10 ภาพโทนสีไทย (2)

ที่มา: ไพโรจน์ พิมยเมธี. (2551). *การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย.* หน้า 129..
(อ้างอิงจาก ศิลป์ พีระศรี. (ม.ป.ป.). *โทนสีไทย.* ไม่ปรากฏเลขหน้า.)

ภาพประกอบ 11 ภาพโทนสีไทย (3)

ที่มา: ไพโรจน์ พิมยเมธี. (2551). *การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย*. หน้า 130.. (อ้างอิงจาก ศิลป์ พีระศรี. (ม.ป.ป.). *โทนสีไทย*. ไม่ปรากฏเลขหน้า.)

ภาพประกอบ 12 ภาพโทนสีไทย (4)

ที่มา: ไพโรจน์ พิมยเมธี. (2551). *การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย.* หน้า 131. (อ้างอิงจาก ศิลป์ พีระศรี. (ม.ป.ป.). *โทนสีไทย.* ไม่ปรากฏเลขหน้า.)

ภาพประกอบ 13 ภาพโทนสีไทย (5)

ที่มา: ไพโรจน์ พิมยเมธี. (2551). *การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย.* หน้า 128.. (อ้างอิงจาก ศิลป์ พีระศรี. (ม.ป.ป.). *โทนสีไทย.* ไม่ปรากฏเลขหน้า.)

3.3.2.6.3 ตัวอักษร

ตัวอักษร คือ เครื่องมือที่ในการสื่อ ความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามภาษาต่างๆ การออกแบบโดยทั่วไปมีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- การใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้ขนาด รูปแบบ ที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ

- การใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Bookface หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อย

ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 39) ได้กล่าวถึงการแบ่งตัวอักษรภาษาไทยไว้ดังนี้

3.3.2.6.3.1 ตัวอักษรภาษาไทย

แบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม แสดงออกถึงความเป็นทางการ เทียบได้กับตัวอักษรแบบ Serif ในตัวอักษรภาษาอังกฤษ นิยมนำมาใช้กับการพิมพ์เนื้อหาในงานสิ่งพิมพ์

อักษรไทย

ภาพประกอบ 14 ตัวอักษรแบบมีหัว

ที่มา: โอภาส บุญครองสุข. (2556). *ฟอนต์ Himmaparnt.* (ออนไลน์).

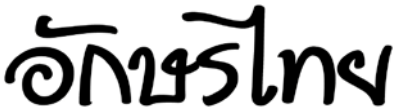
แบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว ดัดแปลงมาจากตัวอักษรแบบมีหัว เหมือนเขียนด้วยปากกาคอแร้ง ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย มากกว่าแบบมีหัว เทียบได้กั บตัวอักษรแบบ San Serif ในตัวอักษรภาษาอังกฤษ นิยมใช้ตัวอักษรลักษณะนี้ในงานดูร่วมสมัย แสดงออกถึงความเป็นสากล

อักษรไทย

ภาพประกอบ 15 ตัวอักษรแบบหัวตัด

ที่มา: พัลลพ ทองสุข. (2556). *ฟอนต์ PSLxKitthada.* (ออนไลน์).

3) แบบลายมือ เป็นตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึง ความเป็นอิสละอย่างธรรมชาติ นิยมใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ งานที่ดูสนุกสนาน ไร้ซึ่งระเบียบกฎเกณฑ์ เทียบได้กับตัวอักษรแบบ Script ในตัวอักษรภาษาอังกฤษ



ภาพประกอบ 16 ตัวอักษรแบบลายมือ

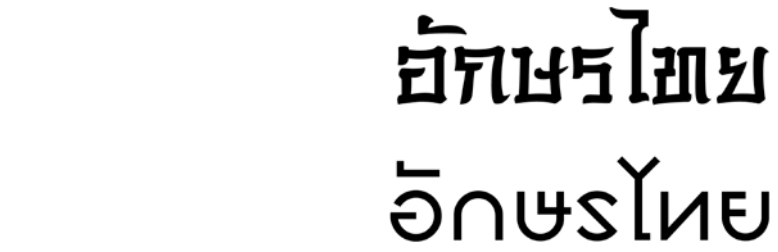
ที่มา: ไพโรจน์ ธีระประภา. (2556). *ฟอนต์ PSLxPassanun.* (ออนไลน์).

แบบคัดลายมือ หรือที่เรียกว่าตัวอาลักษณ์ เป็นตัวอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือจากปากกาโบราณ นิยมใช้กับงานที่เป็นทาง ให้ความรู้สึกถึงความเป็นพีธีรีตรองในแบบฉบับไทย นอกจากนี้ยังให้ความรู้ถึงความน่าเคารพและการให้เกียติกัน เช่น การ์ดแต่งงานแบบไทย

ภาพประกอบ 17 ตัวอักษรแบบคัดลายมือ

ที่มา: ไพโรจน์ ธีระประภา; กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ; และบวร จรดล. (2556). *ฟอนต์ PSLxPanpilas ฟอนต์ TH Charm of AU และฟอนต์ TH Srisakdi.* (ออนไลน์).

แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ประยุกต์ให้เข้ากับงานต่างๆ เพื่อให้เกิดจุดเด่น สะดุด ตาต่อผู้พบเห็น กฎเกณฑ์ เทียบได้กับตัวอักษรแบบ Display ในตัวอักษรภาษาอังกฤษ



ภาพประกอบ 18 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

ที่มา: ไพโรจน์ ธีระประภา ฟอนต์; และปริญญา โรจน์อารยานนท์ . (2556). *ฟอนต์ PSLxYaowaraj และฟอนต์ DB Object X.* (ออนไลน์).

3.3.2.6.3.2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

อารยะ ศรีกัลยาบุตร (2550: 78) ได้กล่าวถึงการแบ่งตัวอักษรภาษาอังกฤษไว้ดังนี้

ตัวอักษรแบบมีฐาน (Serif) เป็นตัวอักษรแบบโรมัน หรือแบบโบราณ จุดเด่นของตัวอักษรลักษณะนี้คือ มีหัว มีฐาน ตัวอักษรมีความหนาบางไม่แตกต่างกัน ให้ความรู้สึกถึงค วามเก่าแก่ ขลัง นิยมใช้กับงานที่เป็นทางการกึ่งพิธีรีตรอง หรือการอนุรักษ์นิยม ส่วนใหญ่จะใช้พาดหัวมากกว่าใช้พิมพ์ข้อความยาวๆ

ภาพประกอบ 19 ตัวอักษร เซอริฟ แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style)

ที่มา: Claude Garamond. (1480). *Garamong Font.* (Online).

ภาพประกอบ 20 ตัวอักษร เซอริฟ แบบทรานสิชันแนล (Transitional)

ที่มา: Stanley Morison; and Victor Lardent. (1931). *Time New Roman Font.* (Online).

ภาพประกอบ 21 ตัวอักษรแบบ เซอริฟ แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif)

ที่มา: Frank Himman. (1934). *Rockwell Font.* (Online).

ภาพประกอบ 22 ตัวอักษร เซอริฟ แบบโมเดิร์น (Modern)

ที่มา: Giambattista Bodoni. (1798). *Bodoni MT Font.* (Online).

ตัวอักษรแบบไม่มีฐาน (San Serif) เป็นตัวอักษรแบบโกธิค จุดเด่นของตัวอักษรลักษณะนี้คือ ไม่มีหัว และไม่มีฐาน ให้ความรู้วึกถึงค วามทันสมัยกว่าแบบ Serif ตัวอักษรมีความหนาบางไม่แตกต่างกัน นิยนใช้ในงานออกแบบในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้พิมพ์ข้อความสำหรับอ่าน เพราะมีตัวอักษรมีลักษณะที่อ่านง่าย

ภาพประกอบ 23 ตัวอักษรแบบไม่มีฐาน (San Serif)

ที่มา: ไพโรจน์ ธีระประภา. (2556). *ฟอนต์ PSLxPrathom.* (ออนไลน์).

ตัวอักษรแบบลายมือ (Script) เป็น ตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายลายมือเขียน มีเส้นต่อเนื่องกันในแต่ละตัวอักษร เหมือนเขียนด้วยดินสอและปากกาคอแร้ง ตัวอักษรมีความหนาบางไม่แตกต่างกัน ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ อิสระ สนุกสนาน ไร้ ความแน่นอน ส่วนใหญ่จะใช้เป็นหัวเรื่อง หรือพาดหัวมากกว่าใช้พิมพ์ข้อความยาวๆ

ภาพประกอบ 24 ตัวอักษรแบบลายมือ (Script)

ที่มา: Impallari. (2013). *Daning Script OP Font*. (Online).

ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text Letters หรือ Blackletter Typeface) เป็นตัวอักษรที่ เหมือนการเขียนด้วยปากกาคอแร้ง บางครั้งเรียกว่าตัวอาลักษณ์ ความหนาบางของตัวอักษรไม่เท่ากัน นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ นิยมใช้กับงานออกแบบที่ดูเก่าแก่ โบราณ

ภาพประกอบ 25 ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text Letters หรือ Black letter Typeface)

ที่มา: K-Type. (2013). *Old English Text MT Font.* (Online).

ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) เป็นตัวอักษร ที่มีการตกแต่งให้โดดเด่น ส่วนใหญ่จะใช้พาดหัวมากกว่าใช้พิมพ์ข้อความยาวๆ สำหรับอ่าน

ภาพประกอบ 26 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)

ที่มา: Fontalicious. (2013). *Alba Matter Font.* (Online).

บุคลิกของตัวอักษร (Character)

กลุ่มที่หนึ่ง

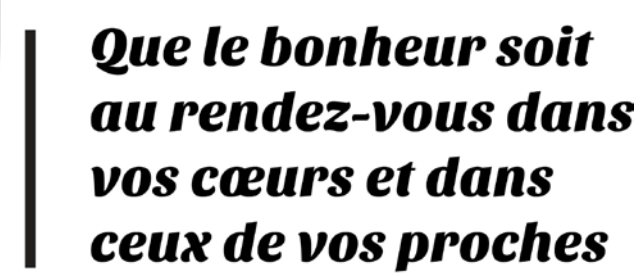
- Normal / Regular คือ ตัวอักษรแบบปกติ
- *Italic* *คือ ตัวอักษรแบบตัวเอียง*
- **Bold** **คือ ตัวอักษรแบบหนา**
- ***Bold Italic*** ***คือ ตัวอักษรแบบหน้าและเอียง***

กลุ่มพิเศษ ซึ่งจะพบแค่บางฟอนต์เท่านั้น

- Extra / Black คือ ตัวอักษรแบบตัวหนาพิเศษ
- Light คือ ตัวอักษรที่บางพิเศษ
- Extended คือ ตัวอักษรที่กว้างพิเศษ
- Narrow / Condedsed คือ ตัวอักษรที่แคบพิเศษ
- Outline คือ ตัวอักษรที่มีแต่เส้นรอบนอก
- Allcap คือ ตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด

การจัดวางตัวอักษร

วางแบบเสมอหน้า (Flush Left) หรือวางแบบชิดซ้าย หรือชิดหน้า เป็นการจัดแบบเหมือนเวลาที่เขียนหนังสือตามปกติ



ภาพประกอบ 27 การวางแบบเสมอหน้า

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

วางแบบเสมอหลัง (Flush Right) หรือวางแบบชิดขวา เป็นการวางแบบปล่อยข้อความด้านซ้ายเป็นอิสระ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้นๆ บัตรเชิญ หรือโปสเตอร์

ภาพประกอบ 28 การวางแบบเสมอหลัง

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

วางแบบศูนย์กลาง (Centered) เป็นการจัดตัวอักษรแบบสมดุลทั้งซ้ายและขวา คำในแต่ละบรรทัดจะไม่เท่ากันเพื่อความสวยงาม นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้นๆ บัตรเชิญ หรือโปสเตอร์ ให้ความรู้สึกถึงการมีแบบแผน

ภาพประกอบ 29 การวางแบบศูนย์กลาง

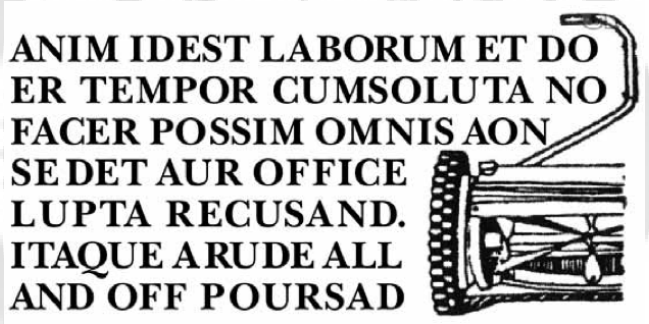
ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

วางแบบเสมอหน้า เสมอหลัง (Justified) เป้นการวางแบบที่ตัวอักษรเต็มคอลัมน์ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ภาพประกอบ 30 การวางแบบเสมอหน้า เสมอหลัง

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

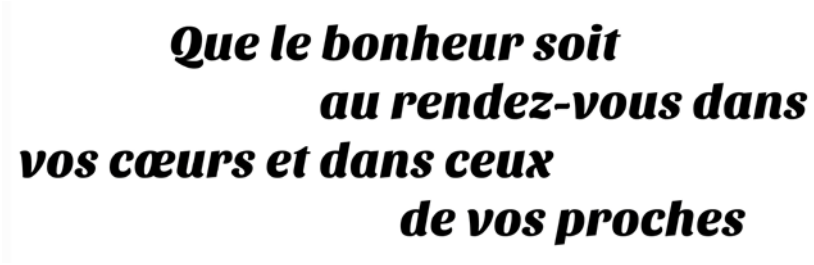
วางแบบรอบขอบภาพ (Contour) เป็นการจัดตัวอักษรตามขอบภาพ เป็นการจัดตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ หรือภาพประกอบ ทำให้สายตาเกิดความเคลื่อนไหว ทำให้ผู้อ่านไม่ง่วง นิยมใช้กับนิตสารที่มีภาพประกอบ



ภาพประกอบ 31 การวางแบบรอบขอบภาพ

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

วางแบบอดุลภาพ (Asymmetric) เป็นการจัดตัวอักษรที่มีลักษณะเว้าแหว่งทั้งซ้ายเละขวา เป็นการจัดตัวอักษรในแบบที่คาดไม่ถึง สามารถดึงดูดความสนใจในการมองได้เป็นอย่างดี แต่อ่านค่อนข้างยาก นิยใช้กับข้อความสั้นๆ เหมือนสำหรับการพิมพ์หัวข้อเรื่องหรือโปสเตอร์



ภาพประกอบ 32 การวางแบบอดุลภาพ

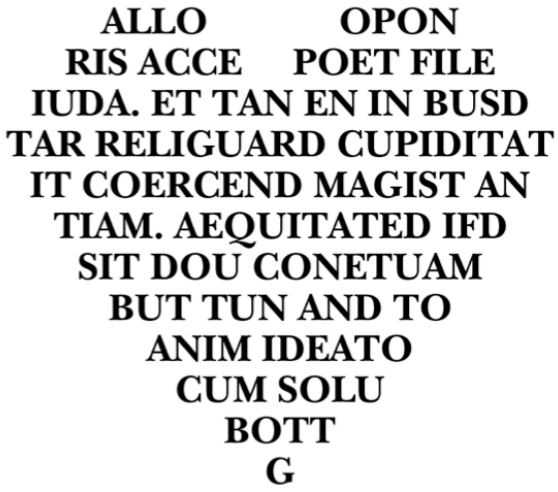
ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

วาง แบบแสดงรูปร่าง (Shaped) เป็นการจัดตัวอักษรที่สัมพันธ์กับทฤษฎีของเกสตอลท์ในเรื่องของความสืบเนื่อง (Continuation) โดยสายตาจะมองไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่างๆ

ภาพประกอบ 33 การวางแบบแสดงรูปร่าง

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

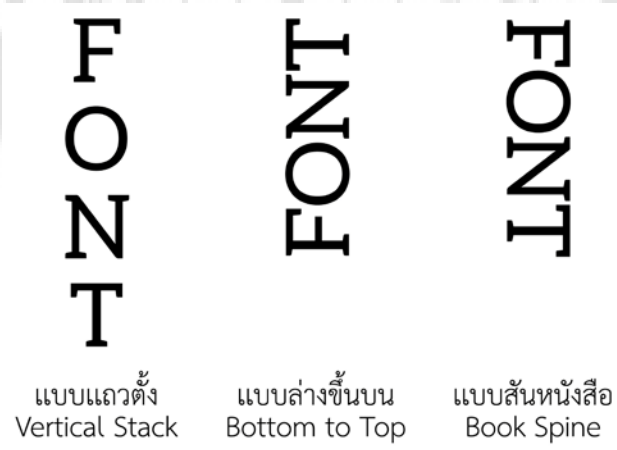
วางแบบรูปธรรม (Concrete) เป็นการจัดตัวอักษรที่ก่อให้เกิดรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รูปหัวใจ หรือรูปต้นไม้ บางครั้งจึงมีการเรียกว่าสารอักษร (Calligramine) ซึ่งเป็นการแสดงความหมายของภาษาหรือข้อความให้สามารถเข้าใจและมีศักยภาพที่มากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 34 การวางแบบรูปธรรม

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

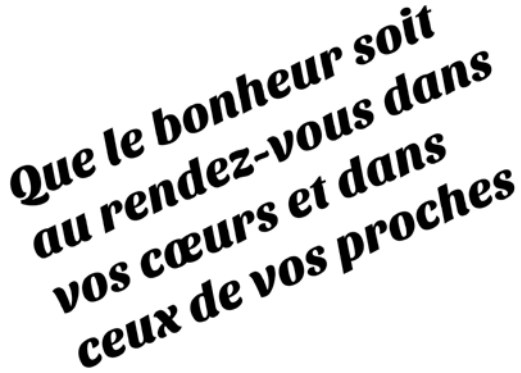
วางแบบแนวตั้ง (Vertical Type) เช่น การจัดแบบแถวตั้งล่างขึ้นบน และจัดแบบสันหนังสือ



ภาพประกอบ 35 การวางแบบแนวตั้ง

ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

วางแบบเอียง (Inclined Type) เป็นการจัดตัวอักษรโดยเอียงมุมเปลี่ยนไปตามที่ต้องการ ซึ่งหันเหไปจากแนวตั้งหรือแนวนอน ซึ่งการลาดเอียงขึ้นไปด้านขวามือจะให้ความรู้สึกสะดวกสบายมากกว่าการเอียงลง ไม่เหมาะกับการพิมพ์ในส่วนเนื้อหา



ภาพประกอบ 36 การวางแบบเอียง

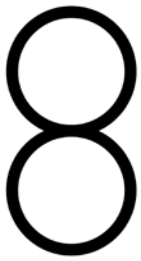
ที่มา: สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 29.

5) การจัดวางองค์ประกอบ

การจัดวางองค์ประกอบ คือ การนำตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพประกอบ และองค์ประกอบอื่นๆ มาจัดวางในพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวิธีการจัดมีหลายลักษณะตามขนาด ลักษณะของพื้นที่ที่ต้องการพิมพ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปการจัดวางมีวิธีการดังนี้

เอกภาพ (Unity) คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบศิลป์ทั้งด้านรูปลักษณะ และด้านเนื้อหาเรื่องราว โดยอารยะ ศรีกัลยาบุตร (2550 : 122) ได้แบ่งความเป็นเอกภาพออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

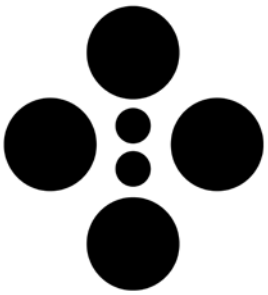
- เอกภาพทางความคิด คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านความหมาย เป็น กระบวนการที่สมองจัดรวมกลุ่มองค์ประกอบของภาพและข้อความ จากการตีความโดยรวม โดยองค์ประกอบในภาพจะทำหน้าที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันในการสื่อสาร



ภาพประกอบ 37 การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางความคิด

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. หน้า 19.

- เอกภาพทางการมองเห็น คือ การที่เรามองเห็นและตัดสินใจได้ว่าองค์ประกอบทั้งภาพและข้อความทำงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเชิงศิลปะและการออกแบบ โดยไม่มีองค์ประกอบใดขัดซึ่งกันและกัน หรือผิดสัดส่วนไม่เข้าพวก

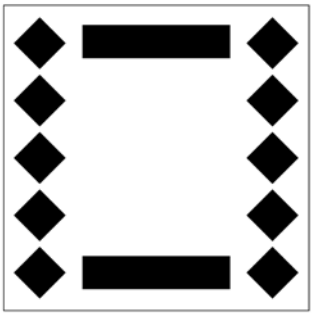


ภาพประกอบ 38 การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางการมองเห็น

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2550). การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางความคิด. *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. หน้า 1.

จัดวางแบบสมดุล (Balance) เป็นการจัดวางให้มีความเท่ากันทั้ง 2 ด้าน ด้วยสี หรือภาพ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

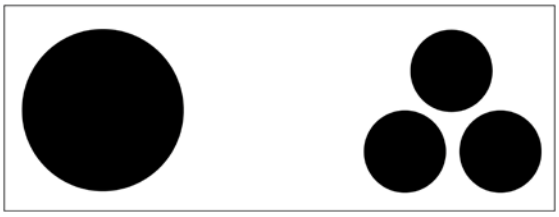
- สมดุลแบบสมมาตร (Symmetical Balance) คือ ความสมดุลในรูปทรงที่เหมือนกันทั้งสองข้าง เมื่อมองภาพโดยแล้วจะรู้สึกได้ทันทีว่าเท่ากันทั้ง 2 ด้าน การจัดวางลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกที่มั่นคง เป็นทางการ แต่อาจทำให้ดูน่าเบื่อได้



ภาพประกอบ 39 การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลแบบสมมาตร

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2550). การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางความคิด. *การออกแบบสิ่งพิมพ์.* หน้า 29.

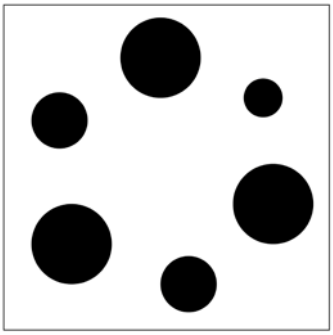
สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetical Balance) คือ ความสมดุลในความรู้สึก เป็นความสมดุลที่ทั้งสองด้านไม่เหมือนกัน เกิดจากความแตกต่างของสี รูปภาพ พื้นผิว หรือองค์ปนะกอบอื่นๆ แต่เมื่อมองโดยรวมแล้วจะให้ความรู้สึกว่าเท่ากัน การจัดว างลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ มีความเคลื่อนไหว และไม่ทำให้รู้สึกน่าเบื่อ



ภาพประกอบ 40 การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลแบบอสมมาตร

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2550). การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางความคิด. *การออกแบบสิ่งพิมพ์.* หน้า 29.

สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) คือ การจัดองค์ประกอบแบบแผ่ออกทุกทิศทุกทางจากศูนย์กลาง



ภาพประกอบ 41 การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลแบบรัศมี

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2550). การจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพทางความคิด. *การออกแบบสิ่งพิมพ์.* หน้า 19.

จัดแบบให้มีจุดสนใจ เป็นการจัดแบบเน้นว่าจุดใดจุดหนึ่งสำคัญ อาจจะเน้นด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ ส่วนวิธีการเน้นจะทำด้วยสี ขนาด สัดส่วน หรือภาพที่แตกต่างไปจากจุดอื่น

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า

3.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

Hawkins, Best and Coney (1986) กล่าวว่าบุคลิกภาพ ลักษณะที่ค่อนข้างถาวร เป็นสิ่งที่คนเราแสดงออกและตอบสนองออกมา

Bavelas (1978) กล่าวว่า คนทุกคนจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง บุคลิกภาพเหล่านั้นจะสามารถอธิบายถึงความต่างของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดนิยมนำบุคลิกภาพมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้รับความสำเร็จ

3.4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Persona ซึ่งหมายถึง หน้ากากที่ตัวละครกรีกและโรมันสวมใส่สำหรับการแสดงในสมัยนั้น เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของตัวละคร เพื่อผู้ชมจะจำได้

3.4.1.1 การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิร (2535: 64) ได้กล่าวไว้ว่าการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะกับเขา สามารถทำได้ด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้านั้นๆ ประหนึ่งว่าสินค้านั้นถ้าเป็นคน การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักโฆษณาและนักวางแผนการตลาด จึงต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อบรรลุ

วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งซึ่งบุคลิกภาพเหล่านั้นจะต้อง ปรากฏอยู่ในตัวสินค้า และแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ลงในการโฆษณาสินค้าด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2542: 60) กล่าวไว้ว่าการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการศึกษาและค้นหาลักษณะบุคลิกภาพหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพของแต่ละคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่า Trait ดังนั้น Trait จึงเป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างของแต่ละบุคคลและผลิตภัณฑ์ ที่ต้องทำการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภค และนำมาใช้เป็นจุดขายในการทำการตลาด หรือเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยสามารถสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

3.4.1.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแนวคิดบุคลิกภาพทั้ง 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม เนื่องจากเป็นแนวคิดบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทย และเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาดในบริบทสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีความครอบคลุมในการวิจัย ซึ่งแต่ละบุคลิกหลักทั้ง 15 บุคลิกหจะมีลักษณะย่อย ดังต่อไปนี้

1) นักรบ (Warrior)

องค์ประกอบ: เข็มแข็ง ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ มีวินัย เย่อหยิ่ง ไม่ยอมตาย

2) ผู้วิเศษ (Magician)

องค์ประกอบ : ลึกลับ ชอบตัดสินคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึ่งพาได้ แจ่มใสเบิกบาน

3) นักปราชญ์ (Sage)

องค์ประกอบ : ลึกซึ้ง เข้าใจยาก รอบรู้ มีเหตุผล มีความเพียร เห็นคุณค่าของตนเอง

4) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

องค์ประกอบ : คิดถึงแต่เรื่องตนเอง เป็นจอมวางแผน มีอารมณ์ขัน กำกวม คลุมเคลือ มีความคิดสร้างสรรค์

5) นักรัก (Lover)

องค์ประกอบ : ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุทนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ทันสมัยตามแฟชั่น ไวต่อความรู้สึก

6) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

องค์ประกอบ : ดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง ชอบเรียกร้อง

7) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

องค์ประกอบ : ว่าง่าย บริสุทธิ์ นุ่มนวล ไม่เสแสร้ง มีชีวิตชีวา

8) มารดา (Mother)

องค์ประกอบ : รักครอบครัว รักที่ไม่มีขอบเขต ให้ความเชื่อใจ เสียสละ

9) ขบถ (Rebel)

องค์ประกอบ : ต่อต้านสังคม ท้าทาย รักอิสร ะ เทห์ ไม่หวั่นไหวต่อความกลัว

10) ผู้สันโดษ (Loner)

องค์ประกอบ : ปรับตัวง่าย มานะอุตสาหะ ไม่พึ่งพาใคร มีความหวังถ่อมตัว

11) ผู้แสวงหา (Seeker)

องค์ประกอบ : ชอบค้นค้า เก็บตัว มีการจัดการที่ดี ชอบกังขา ชอบเดินทาง

12) ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

องค์ประกอบ : ชอบช่วยเหลือ มีอุดมการณ์ขี้เกรงใจ ให้ความคุ้มครอง คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง

13) เพื่อนสนิท (Companion)

องค์ประกอบ : ไว้วางใจได้ ยอมรับอะไรง่าย ซื่อสัตย์ เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง

14) ราชา (King)

องค์ประกอบ : มีความเป็นผู้นำ เป็นคนดี ยุติธรรม มีอำนาจ

15 วีรบุรุษ (Hero)

องค์ประกอบ : เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม อ่อนโยน จิตใจแข็งแกร่ง

3.5 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรส

กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ ะมีการตอบสนองต่อ สิ่งที่เห็นต่างกันเนื่องจากการรับรู้ของแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะเหมือนกัน แต่การตีความหมาย จะต่างกัน ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้ออกมา จะต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย (มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครสวรรค์. 2554: 25)

ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงพรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะดุดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2554: 16)

3.5.2 **ความหมายของการรับรู้** (Definition of perception)

การรับรู้ (perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัว สิ่งที่รับสัมผัส อย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งที่รับสัมผัสดังกล่าวกล่าวไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ การรับรู้ยัง หมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดโดยตรง อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับ ทางความรู้สึก เข้ามาทางประสาทสัมผั ส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล

การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้ ดังนั้น กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มาจากการรับรู้ โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้า วิธีการได้มาซึ่งสินค้า และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงการขาดใน สินค้าอาจนำไปสู่การกระทำทางการตลาดได้

การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (Perception and are different) ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัสการรับรู้ที่สำคัญคือ ควา มซับซ้อนและความละเอียดอ่อนของคำทั้ง 2 คำว่า

ความรู้สึกจากการสัมผัสจะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้ จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัส ที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ ตัวกระตุ้น

ภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัส จะได้มา จากการมองเห็น (vision) จากการสัมผัส (touch) จากการได้ยิน (hearing) จากการลิ้มรส (taste) และจากการได้กลิ่น (smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที

การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประส บการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่ อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกของบุคคลจะมีกา รตี ความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ส้ม สำหรับคนที่ต้องการอาหารจะเห็น ขนมปังเป็นอาหารที่มีประโยช น์ และผู้บริโภคที่ ต้องการทำบุญก็จะเห็นขนมปังเป็นอาหารปลา แต่สำหรับ ผู้บริโภคอีกคน ที่อยู่ในประเทศที่ขาดแคลน ก็จะเห็นว่า ขนมปังเป็นสิ่งที่มีค่า สามารถต่อชีวิตให้อยู่รอดได้ ส่วนบุคคลใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่า ขนมปังไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัม พันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้าน ขายแหวนเพชร ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความ อยากได้แหวนเพชรทันที ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกอยาก ซื้อแหวนเพชร ดังกล่าวมาก่อน จนกระทั่งได้เห็น แหวนเพชรนั้น หรือผู้บริโภคอาจซื้อ ปากกา เพราะผู้บริโภคเห็นว่า (รับรู้) มันตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้เช่นนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ย นแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้ จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้ อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อ บรรจุภัณฑ์โฉมใหม่ เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริ โภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

เหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่อยากได้มาก่อนได้

3.5.3 **คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค** (Characteristics of perception that affect consumers) การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

- การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว
- การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร
- การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน
- การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

3.5.3.1 **การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว** (Consumer perception is subjective) คือ เหตุการณ์อย่างเ ดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคล บุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินเท่านั้น

3.5.3.2 **การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร** (Consumer perception is selection) เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณา คือ

- ปริมาณขีดความสามารถในการเรียนรู้ ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วย การเลื อกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขี ความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ ปริมาณขีดความส ามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP : Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด
- ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ บุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น
- การต่อต้านการรับรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกั บค่านิยมของบุคคล ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับเช่นนี้ในการสร้างโฆษณา วางแผนผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

3.5.3.3 **การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพี ยงระยะเวลาไม่นาน** (Consumer perception is temporal) ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลาที่ใช้ในการรับรู้ มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป ทำให้จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ ซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรร บรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสี ลวดลายกราฟิก และรูปทรง ที่ประกอบอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.5.3.4 **การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม** (Consumer perception is summative) ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากหมาย วิธีการ แบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสัน ลวดลายกราฟิก ลักษณะของบรรจุผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

3.5.4 **กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค** (Consumer perceptual process)

3.5.4.1 **การเปิดรับตัวกระตุ้น** (conveyance) คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นส่งปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

3.5.4.2 **การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้** (elaborated) เป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบ บที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ชื่อ เกสตอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการ ของการประมวลการรับรู้ คือ

- รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (figure and ground) ที่กล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (figure) และพื้นหลัง (ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง
- การจัดกลุ่ม (grouping) เป็นการรับรู้และการมองเ ห็นของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน

- หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ นิยมใช้ในงานโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

3.5.4.3 **ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้** (Comprehension)

เป็นขั้นตอนที่อยู่ภายใต้ของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิด จากการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

3.5.5 **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค** (Factors affecting consumer perception) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

3.5.5.1 **ปัจจัยด้านเทคนิค** (Technics factors) เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- ขนาด (size)
- สีสัน (Color)
- ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ
- การเคลื่อนไหว (Movement)
- การวางตำแหน่ง (Position) การเลือกตำแหน่งในวางสิ่งที่สำคัญในบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี
- การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า
- ความโดดเดี่ยว (Isolation) ก่อเกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

3.5.5.2 **ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค** (Mental readiness of consumers to perceive) คือ สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ได้แก่

- ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง

- นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่ เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไป เลือกซื้อของจาก เค้กที่ร้านขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่อง จากมีการทำสใหม่ทุกวัน เป็นต้น

- ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

- ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

- โครงสร้างของจิตใจ /ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

- ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (familiarity) เกิดจาก ประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

- การคาดหวังจากการรับรู้ (expectation) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

3.5.5.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ไ ด้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์สปายี่ห้อนี้ก็ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สปาแบบเดิมนี้ ในปัจจุบันและอนาคตด้วยอารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าผู้บริโภค อยู่ในห่วงแห่งความรัก ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกรับรู้ถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบเกี่ยวกับความรัก ความโรแมนติก สี สันสีชมพู ดูอบอุ่นมากเป็นพิเศษ ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อถึงอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย

3.5.5.4 **ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม** (Socail and culture factors of consumer perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย

3.5.6 **การรับรู้ที่มีต่อการตลาด** (How perception affects marking)

3.5.6.1 **การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า** (Store perception) คือ ควา มประทับใจในภาพรวม ทั้งหมดที่ธุรกิจหรือร้านค้า

3.5.6.2 **การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณ ฑ์หนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพา โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพ ราคา ความสวยงามของบรร จุภัณฑ์ การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือเป็นตราของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ ที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่โดดเด่น มักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำก ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดเด่น นอกจากนี้บรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยังมีภาพ ลักษณ์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจึงนำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือมีการรับรู้ที่เปลี่ย นไปอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรับรู้ในระยะยาวด้วย

3.5.6.3 **การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด** (Promotion perception)

คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา

3.5.6.4 **การรับรู้ที่เกี่ย วกับคว ามซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ** (Perception of honety and ethics) การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบของบรรจุ ภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สำคัญ ได้แก่ เส้นและรูปร่างที่เป็น องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างภาพ ประกอบ สี ตัวอักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยในวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะต้องศึกษาแนวคิดบุคลิกภาพเพื่อนำมาเ ชื่อมโยงกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับผู้บริโภคระดับกลาง และใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าระดับกลางสามารถจัดจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่พบเห็นได้

4.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนี ผ่องเนตรพานิช (2545: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางการใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพัน ธุ์ ได้แก่ ตัวอักษร, ภาพประกอบ, สี และการจัดองค์ประกอบ ที่มีความ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อ้างอิงเป็นวัยรุ่นเพศหญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ มีอายุ ระหว่าง 15-25 ปี มีฐานะปานกลางถึงดีมาก พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มี แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตา มทฤษฎีสะเกลภาพ (Would Image Scale) ของซิเคนโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi) ในการแบ่งและจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วนำมาใช้ในการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 140 คนเพื่อหาว่าบุคลิกภาพ ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ดีที่สุด จากนั้นจึงคัดเลือกมาเพี ยงสามอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มบุคลิกสะอาด, ธรรมชาติและสะโอดสะอง หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบเรขศิลป์กลุ่มบุคลิกภาพสะอาด และกลุ่มบุคลิกภาพสะโอดสะอง มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สุด สีที่เหมาะสมในการ สื่อสารมากที่สุด คือ โทนสีชมพูทั้งอ่อนและเข้ม สีฟ้าทั้งอ่อนและเข้ม ภาพที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดควรเป็นภาพนามธรรมในระดับสูง ภาพร่างกายผู้หญิงและดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมหรือดูสดชื่นสีอ่อนเหมาะสมที่สุด ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ควรมีทั้งรูปและชื่อสินค้าอยู่รวมกัน

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548: บทคัดย่อ)ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม โดยมีการ เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้ านการออกแบบจำนวน 16 ท่าน ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคมมีบุคลิกภาพลำลอง กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวยมีบุคลิภาพหรูหรา กลุ่มทันสมัยมีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทายมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มพึงพอใจในตนเอง มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มสนใจการเมืองมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีบุคลิกภาพสะอาด กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มหัวสมัยใหม่มีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชีวิตเร่งรีบมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มชอบกีฬามีบุคลิกภาพเคลื่อนไหวในแต่ละกลุ่มมีแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ดังนี้ 1. กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา - ใช้สีขาวเป็นหลัก คู่กั บสีโทนหนัก - ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัว น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างลักษณะเป็นโค้งสัน - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมันเป็นหลัก ใช้ตัวเทกซ์กับข้อความรองลงมา - ใช้ภาพแบบภาพถ่าย ใช้

โครงสร้างแบบกึงมีแบบแผน 2. กลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมั ย - ใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ - ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัวหรือเป็นจะงอยหรือเชิง น้ำหนักเส้น ของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเป็นโค้งสัน - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวเบ็ดเตล็ด และใช้ตัวซานซ์ เซรีฟกับข้อความรองลงมา - ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างที่ชัดเ จน 3. กลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว - ใช้สีโทนเข้มสดดูมีชีวิตชีวา - ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวลายมือเขียน น้ำหนัก เส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างเป็น โค้งสัน - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวสคริปต์และเคอร์ซีฟ - ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง 4. กลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ - ใช้สีโทนมืด ดูมั่นคง - ตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวเนื้อความแบบมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเหลี่ยมปลายมน - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมัน และซานซ์ เซรีฟ ในตัวสำคัญรองลงมา - ใช้ภาพถ่าย ใช้โครงสร้างตาราง

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วยิ่ งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงและสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น โดยใช้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัยซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า

2. องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร สี การจัดองค์ประกอบภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก ความเรียบร้อยของผลิตบรรจุภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์และพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสามารถสร้า งความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับกลางได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการหาบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญต่อการ

สื่อสารบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางโครงสร้าง ก็คือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบทางเรขศิลป์ อย่างการใช้ตัวอักษรภาษาไทย การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ การใช้สี การใช้เส้นและรูปร่างในการสร้างภาพประกอบ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่สรุปได้ไปทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเลือกและตรวจสอบความถูกต้องต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสรุปผลวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยคุณภาพ (QualitativeResearch) เชิงพรรณา (Descriptive Research) ตามสมมุติฐานที่ว่า การใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลาง กำหนดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อบุคลิกภาพและภ าพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าระดับกลางได้ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. วิธีการดำเนินงานวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยการศึกษาเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปาไทย พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าระดับกลาง และวิธีการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามเพื่อหา บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

โดย ในแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ ใช้เพื่อหา บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน โดยสอบถามจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติก รรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพทั้ง 15 แบบ ของ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม มาเป็นแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นแนวคิดบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทย และเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้เชิ งการสื่อสารการตลาดในบริบทสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีความครอบคลุมในการวิจัย

2. **สร้างแบบสอบถามเพื่อหา องค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ ที่สื่อบุคลิก ภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่** 1

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ ใช้เพื่อหาองค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณ ฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่เป็นผลจากแบบสอบถามในชุดที่ 1 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ท่าน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษภาษาอังกฤษ **การใช้สี ภาพประกอบที่เกิดจากเส้นและรูปร่าง**

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

3. **สร้างแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่** 2

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ ใช้เพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าร ะดับกลางที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน เพื่อยืนยันความเที่ยงขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สปาไทย ที่เป็นผลจากแบบสอบถามในชุดที่ 2 โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษภาษาอังกฤษ **การใช้สี ภาพประกอบที่เกิดจากเส้นและรูปร่าง**

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

4. **สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง**

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 4 นี้ ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจ ต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม ลูกค้าระดับกลาง ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ประเมินจำนวน 30 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งมีเนื้อหา 2 เรื่อง คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) มาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใช้กับแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด เพื่อหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบประเมินความคิดเห็น ทั้ง 4 ชุด ที่สร้างเสร็จไปตรวจสอบคุณภาพ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและแก้ไขในด้านความเหมาะสมของถ้อยคำ สำนวนภาษา ความชัดเจนในข้อคำถามของแบบประเมิน โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบประเมิน จำนวน 3 ท่าน

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิรุณานนท์

ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) **ผู้ช่วยศาสตราจารย์** ดร.อริชัย อรรคอุดม

ตำแหน่ง รองคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ อาจารย์ประจำ สาขา วิชา การสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3) อาจารย์ยศไกร ไทรทอง

ตำแหน่งหัวหน้า สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นที่ 2 ปรับปรุงและแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องและจัดทำเป็นแบบประเมินฉบับสมบูรณ์ และนำไปทำการประเมินตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากการสืบค้นข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากบุคคลโดยใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้าน บุคลิกภาพและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มลูกค่าระดับกลาง และมีการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้แบบ สอบถาม เพื่อหา บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ หรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทย) ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ หรือบรรจุภัณฑ์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ หรือบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 7 ปี
- เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยในประเทศไทย ที่มีเชื่อเสียงเ ป็นที่รู้จัก หรือเคยได้รับรางวัลด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิรุณานนท์

ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) **ผู้ช่วยศาสตราจารย์** ดร.อริชัย อรรคอุดม

ตำแหน่ง รองคณบดี คณะนิเทศศาสต ร์ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3) คุณพลอย มหาดำรงกุล

ตำแหน่ง Brand Manager บริษัท Harn Product Co,.Ltd., และ Harnn Concept Co., Ltd., (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Harnn)

4) คุณพลกฤษณ์ รัตนศิริวิไล

ตำแหน่ง Senior Graphic Designer บริษัท Thann-Oryza Co.,Ltd., (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Thann)

5) คุณอธิษฐาน นนทรี

ตำแหน่ง Assistant Brand Marketing Manager บริษัท Puri Company Limited / Puri Group Company Limited (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Pañpuri)

2. ใช้แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประ กอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ หรือนักวิชาการด้านการออกแบบ) ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ หรือบรรจุภัณฑ์
- เป็นนักออก แบบ ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ หรือบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิรุณานนท์

ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) คุณนลินี ทองแท้

ตำแหน่งที่ปรึกษาการออกแบบสถาบันวิสาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3) คุณพัชทรี ภักดีบุตร

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Palama-Lapa Company Limited (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Erb)

4) คุณศรัณย์ เย็นปัญญา

ตำแหน่ง Design Manager บริษัท Harn Product Co,.Ltd., และ Harnn Concept Co., Ltd., (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Harnn)

5) คุณก่องกาญจน์ วันไทย

ตำแหน่ง Design Manager บริษัท Puri Company Limited / Puri Group Company Limited (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Pañpuri)

6) คุณวีรวัตร ธงไชยภักดี

ตำแหน่ง Design Manager บริษัท Oriental Aroma Company Limited (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Donna Chang)

7) คุณพลกฤษณ์ รัตนศิริวิไล

ตำแหน่ง Senior Graphic Designer บริษัท Thann-Oryza Co.,Ltd., (ผลิตภัณฑ์สปาไทย แบรนด์ Thann)

3. ใช้แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2

โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

4. ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 4 นี้ ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อ แบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ประเมินจำนวน 30 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งมีเนื้อหา 2 เรื่อง คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการแปลผลจากข้อมูลในแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาในเชิงสถิติ ทำให้ง่ายต่อการสรุปผลการวิจัย ข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

2. วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สปาไทย ซึ่งประกอบด้วย

- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

ทั้ง 2 ส่วนนี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณา โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นร้อยละ

วิธีการดำเนินงานวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากจากเอกสาร งานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและแบบประเมินมาทำการจัดระบบข้อมูล

2. ทำการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ นำผลการวิเคราะห์มาบูรณาการตามทฤษฎีทางการออกแบบให้ได้มาซึ่งแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่ม ลูกค้าระดับกลาง

3. ทำการออกแบบและร่างแบบบรรจุภัณฑ์ (Sketch Design) ตามความมุ่งหมายและประเด็นการวิจัย

4. นำแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทยไปให้กลุ่มลูกค้าระดับกลางประเมินความพึงพอใจ

5. ผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototypes) ของบรรจุภัณฑ์

6. ทำการเผยแพร่ผลงานวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์ เบื้องต้นโดยการหาค่าร้อยละ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของ ผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่เหมาะสมต่อลูกค้าระดับ บกลาง ในการนำมาซึ่งคำตอบของการเลือกใช้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์และการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยแยกนำเสนอออกเป็นส่วนๆ ตามวิธีดำเนินการวิจัยที่กล่าวแล้วข้างต้นในบทที่ 3 ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อหา บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง จากบุคลิกภาพทั้งหมด 15 แบบ

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาผลรวมเป็นคะแนนร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพที่มีคะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 70 มาใช้เป็นบุคลิกภาพของ บรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเรื่องบุคลิกภาพของ บรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้า ระดับกลาง ในข้อนี้จะเป็นค่าตั้งต้นในการทำวิจัยและวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย

รูปแบบบุคลิกภาพ	คะแนน (เต็ม 25 คะแนน)	ร้อยละ
นักรบ (Warrior)	7	28
ผู้วิเศษ (Magician)	18	72

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบบุคลิกภาพ	คะแนน (เต็ม 25 คะแนน)	ร้อยละ
นักปราชญ์ (Sage)	10	40
จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	7	28
นักรัก (Lover)	19	76
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	21	84
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	9	36
มารดา (Mother)	13	52
ขบถ (Rebel)	6	24
ผู้สันโดษ (Loner)	15	60
ผู้แสวงหา (Seeker)	15	60
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	16	64
เพื่อนสนิท (Companion)	8	32
ราชา (King)	10	40
วีรบุรุษ (Hero)	7	28

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่ได้คะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 70 ซึ่งได้แก่ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84 บุคลิกแบบ นักรัก มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 76 และบุคลิกแบบ ผู้วิเศษ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 72 มาเป็นกรอบในการเลือกองค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกดังกล่าว ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และได้ผลดังที่จะแสดงในส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามในการหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิก ภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ สปาไทย สำหรับ

กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่เป็นผลจากแบบสอบถามในชุดที่โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา เรื่องต่อ 1 บุคลิกภาพ คือ

1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
2. การใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
3. การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
4. การใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
5. การใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
6. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาผลรวมเป็นคะแนนร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำ องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ที่มีคะแนนรวม ตั้งแต่ร้อยละ 70 มาใช้เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลางแต่ละแบบ ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	**คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ทรงกระบอกเล็ก	25	71
ทรงกระบอก	14	40
ทรงกระบอก คอเว้า	8	22
ทรงเหลี่ยม คางหมู	8	22
ทรงกระบอก คางหมู	13	37
ทรงกระบอก ไหล่โค้งลง	11	31
ทรงสี่เหลี่ยม	18	51
ทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง	10	28
ทรงสี่เหลี่ยม ร่องข้าง	13	37
ทรงกระดิ่ง	28	74

ตาราง 3 (ต่อ)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ทรงใบโพธิ์	0	0
ทรงเว้าข้าง	0	0
ไหล่กว้าง	28	80
ทรงแบน	14	40
ทรงกลมแบน	11	31

จากตาราง3 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบไหล่กว้าง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 2 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระดิ่ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

อันดับที่ 3 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอกเล็ก มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

เส้น	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นตั้ง	27	77
เส้นนอน	14	40
เส้นเฉียง	4	11
เส้นโค้งโกธิค	14	40
เส้นโค้งกลม	11	31
เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น	6	17

ตาราง 4 (ต่อ)

เส้น	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นโค้งหลายชั้น	14	40
เส้นโค้งที่มีจังหวะ	15	42
เส้นที่หมุนวนเป็นวงกลม	15	42
เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด	25	71
เส้นหยัก	8	23
เส้นที่กระจายออกโดยรอบ	26	74
เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน	6	17
เส้นปะ	0	0

จากตาราง 4 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเส้นที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภา พแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 เส้นตั้ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77

อันดับที่ 2 เส้นที่กระจายออกโดยรอบ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

อันดับที่ 3 เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปร่าง	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	25	71
รูปร่างเรขาคณิต	28	80
รูปร่างอิสระ	13	37

จากตาราง5 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปร่างที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพ แบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปร่างเรขาคณิต มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 2 รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

สี	**คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)**	**ร้อยละ**
เหลืองทอง	20	57
นวลจันทร์	10	28
เหลืองรงค์	6	17
เลื่อมประภัสสร	18	51
เหลืองไหล	4	11
ดินเหลืองเข้ม	24	68
ดินเหลืองกลาง	26	74
ดินเหลืองอ่อน	21	60
ดินเหลือง	18	51
ดินเหลืองผสมดินแดง	11	31
หงดินกลาง (๑)	24	68
หงดินกลาง (๒)	13	37
หงดิน (อิฐแก่)	27	77
หงดิน (อิฐอ่อน)	14	40
หงดิน (อิฐ)	21	60

ตาราง 6 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
หงดินแก่	27	77
หงสบาท	29	82
ดินแดง (๑)	27	77
ดินแดง (๒)	14	40
ครามกลาง	32	91
มอคราม (๑)	10	28
มอครามแก่	28	80
เมฆคราม	34	97
มอครามกลาง	14	44
มอคราม (๒)	7	20
มอครามอ่อน	11	31
เมฆครามอ่อน	11	44
เมฆครามปนดำ	17	48
เมฆครามแก่	22	62
ม่วง	17	48
ม่วงคราม	25	71
ดินแดงปนดินเหลือง	21	60
เสนปนเหลือง	25	71
หงดิน	4	11
เขียวก้ามปู	28	80
เขียวกลาง	25	71
เขียวสมอ	21	60

ตาราง 6 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เขียว	17	48
เขียวสด	11	31
เขียวตั้งแช (ของเก่า)	11	31
น้ำไหล	20	57
มอครามอ่อน	20	57
เมฆครามอ่อน	17	48
เขียวกลางตอง	14	40
เขียวก้านตอง	17	48
มอหมึก (เทาปนเหลือง)	24	68
มอหมึกอ่อน	17	48
มอหมึกกลาง (เทา)	15	42
มอหมึกเข้ม (เทาแก่)	32	91
บัวโรย	13	37
คราม	24	68
ฟ้าแลบ	8	23
ชมพูกลาง	8	23
แดงชาติ	27	77
ฝุ่นแดง (๑)	13	37
ฝุ่นแดง (๒)	11	31
ฝุ่นแดงผสมดินแดง	15	43
ดินแดงปนดินเหลือง	15	43

ตาราง 6 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เสน	15	43
หงเสน กลาง	10	28
หงเสนอ่อน	7	20
ควายเผือก	7	20
ดินแดงผสมแดง	22	63
ม่วงเม็ดมะปราง	28	80
ม่วงดอกผักตบ	8	23
ม่วงดอกตะแบก	8	23
ม่วงชาด	10	28
ม่วงชาดเข้ม	15	43
ม่วงชาดกลาง	13	37
ม่วงชาดอ่อน	10	28
หงชาด	15	43
แดงดอกชบา	15	43
ดำเขม่า	14	40
หมึกจีน	17	48
ดินแดงปนเขม่าดำ	15	43
เขียวปนดำ	15	43
ขาว	29	83
ขาวผ่อง	21	60
ขาวกระบัง	17	48

จากตาราง 6 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 97 คือ สีเมฆคราม

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 91 คือ สีครามกลาง และสีมอหมึกเข้ม (เทาแก่)

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83 คือ สีขาว

อันดับที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82 คือ สีหงสบาท

อันดับที่ 5 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ สีมอครามแก่ สีเขียวก้ามปู และสีม่วงเม็ดมะปราง

อันดับที่ 6 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ สีหงดิน (อิฐแก่) สีดินแดง (๑) และสีแดงชาติ

อันดับที่ 7 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74 คือ สีดินเหลืองกลาง

อันดับที่ 8 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71 คือ สีม่วงคราม สีเสนปนเหลือง และสีเขียวกลาง

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวอักษรภาษาไทย	**คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)**	**ร้อยละ**
แบบมีหัว	13	37
แบบไม่มีหัว	25	71
แบบลายมือ	4	11
แบบคัดลายมือ	0	0
แบบประดิษฐ์	31	88

จากตาราง 7 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบประดิษฐ์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
แบบมีฐาน	31	88
แบบไม่มีฐาน	24	77
แบบลายมือเขียน	4	11
แบบคัดลายมือ	6	17
แบบประดิษฐ์	7	20

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ ตัวอักษรภาษา อังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบ ผู้วิเศษ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีฐาน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีฐาน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ทรงกระบอกเล็ก	11	31
ทรงกระบอก	4	11
ทรงกระบอก คอเว้า	25	71

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ทรงเหลี่ยม คางหมู	17	48
ทรงกระบอก คางหมู	17	48
ทรงกระบอก ไหล่โค้งลง	26	74
ทรงสี่เหลี่ยม	4	11
ทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง	6	17
ทรงสี่เหลี่ยม ร่องข้าง	6	17
ทรงกระดิ่ง	4	11
ทรงใบโพธิ์	15	48
ทรงเว้าข้าง	14	40
ไหล่กว้าง	26	74
ทรงแบน	10	28
ทรงกลมแบน	10	28

จากตาราง9 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอก ไหล่โค้งลง และรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบไหล่กว้าง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

อันดับที่ 2 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอก คอเว้า มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

เส้น	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นตั้ง	10	28
เส้นนอน	10	28
เส้นเฉียง	25	71
เส้นโค้งโกธิค	10	28
เส้นโค้งกลม	27	77
เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น	14	40
เส้นโค้งหลายชั้น	14	40
เส้นโค้งที่มีจังหวะ	30	84
เส้นที่หมุนวนเป็นวงกลม	14	40
เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด	8	23
เส้นหยัก	8	23
เส้นที่กระจายออกโดยรอบ	17	48
เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน	26	74
เส้นปะ	7	20

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 เส้นโค้งที่มีจังหวะ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84

อันดับที่ 2 เส้นโค้งกลม และเส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77

อันดับที่ 3 เส้นเฉียง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปร่าง	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	26	74
รูปร่างเรขาคณิต	15	42
รูปร่างอิสระ	28	80

จากตาราง11 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 2 รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เหลืองทอง	25	71
นวลจันทร์	14	40
เหลืองรงค์	20	57
เลื่อมประภัสสร	24	68
เหลืองไหล	11	31
ดินเหลืองเข้ม	17	48

ตาราง 12 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ดินเหลืองกลาง	24	68
ดินเหลืองอ่อน	22	63
ดินเหลือง	14	40
ดินเหลืองผสมดินแดง	20	57
หงดินกลาง (๑)	18	51
หงดินกลาง (๒)	20	57
หงดิน (อิฐแก่)	17	48
หงดิน (อิฐอ่อน)	14	40
หงดิน (อิฐ)	18	51
หงดินแก่	21	60
หงสบาท	21	60
ดินแดง (๑)	30	84
ดินแดง (๒)	14	40
ครามกลาง	15	60
มอคราม (๑)	24	68
มอครามแก่	17	48
เมฆคราม	25	71
มอครามกลาง	21	60
มอคราม (๒)	7	20
มอครามอ่อน	21	60
เมฆครามอ่อน	25	71

ตาราง 12 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เมฆครามปนดำ	18	51
มอครามแก่	18	51
ม่วง	20	57
ม่วงคราม	21	60
ดินแดงปนดินเหลือง	17	48
เสนปนเหลือง	11	31
หงดิน	17	48
เขียวก้ามปู	17	48
เขียวกลาง	8	23
เขียวสมอ	11	31
เขียว	13	37
เขียวสด	10	28
เขียวตั้งแช (ของเก่า)	15	42
น้ำไหล	11	31
มอครามอ่อน	20	57
เมฆครามอ่อน	15	42
เขียวกลางตอง	11	31
เขียวก้านตอง	22	62
มอหมึก (เทาปนเหลือง)	17	48
มอหมึกอ่อน	25	71
มอหมึกกลาง (เทา)	21	60
มอหมึกเข้ม (เทาแก่)	18	51

ตาราง 12 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
บัวโรย	24	68
คราม	31	88
ฟ้าแลบ	17	48
ชมพูกลาง	28	80
แดงชาติ	31	88
ฝุ่นแดง (๑)	18	51
ฝุ่นแดง (๒)	29	83
ฝุ่นแดงผสมดินแดง	18	51
ดินแดงปนดินเหลือง	29	83
เสน	24	68
หงเสนกลาง	18	51
หงเสนอ่อน	10	28
ควายเผือก	8	23
ดินแดงผสมแดง	22	63
ม่วงเม็ดมะปราง	14	40
ม่วงดอกผักตบ	25	71
ม่วงดอกตะแบก	25	71
ม่วงชาด	28	80
ม่วงชาดเข้ม	31	88
ม่วงชาดกลาง	27	77

ตาราง 12 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ม่วงชาดอ่อน	17	48
หงชาด	18	51
แดงดอกชบา	14	40
ดำเขม่า	18	51
หมึกจีน	11	31
ดินแดงปนเขม่าดำ	13	37
เขียวปนดำ	7	20
ขาว	17	48
ขาวผ่อง	22	63
ขาวกระบัง	18	51

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88 คือ สีคราม สีแดงชาติ และสีม่วงชาดเข้ม

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84 คือ สีดินแดง (๑)

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83 คือ สีฝุ่นแดง (๒) และสีดินแดงปนดินเหลือง

อันดับที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ สีชมพูกลาง และสีม่วงชาด

อันดับที่ 5 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ สีม่วงชาดกลาง

อันดับที่ 6 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71 คือ สีเหลืองทอง สีเมฆคราม สีเมฆครามอ่อน สีมอหมึกอ่อน สีม่วงผักตบ และสีม่วงตะแบก

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
แบบมีหัว	11	31
แบบไม่มีหัว	31	88
แบบลายมือ	28	80
แบบคัดลายมือ	6	17
แบบประดิษฐ์	25	71

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบนักรักที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบประดิษฐ์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
แบบมีฐาน	25	71
แบบไม่มีฐาน	27	77
แบบลายมือเขียน	28	80
แบบคัดลายมือ	27	77
แบบประดิษฐ์	31	88

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบประดิษฐ์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบลายมือเขียน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีฐาน และแบบคัดลายมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77

อันดับที่ 4 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีฐาน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	**คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ทรงกระบอกเล็ก	25	71
ทรงกระบอก	8	22
ทรงกระบอก คอเว้า	27	77
ทรงเหลี่ยม คางหมู	6	17
ทรงกระบอก คางหมู	14	40
ทรงกระบอก ไหล่โค้งลง	15	42
ทรงสี่เหลี่ยม	10	28
ทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง	28	80
ทรงสี่เหลี่ยม ร่องข้าง	15	42
ทรงกระดิ่ง	4	11
ทรงใบโพธิ์	15	42
ทรงเว้าข้าง	15	42

ตาราง 15 (ต่อ)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ไหล่กว้าง	25	71
ทรงแบน	14	40
ทรงกลมแบน	7	20

จากตาราง15 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 2 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอก คอเว้า มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77

อันดับที่ 3 รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอกเล็ก และรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบไหล่กว้าง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

เส้น	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นตั้ง	10	28
เส้นนอน	10	28
เส้นเฉียง	25	71
เส้นโค้งโกธิค	26	74
เส้นโค้งกลม	28	80
เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น	14	40

ตาราง 16 (ต่อ)

เส้น	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นโค้งหลายชั้น	30	86
เส้นโค้งที่มีจังหวะ	26	74
เส้นที่หมุนวนเป็นวงกลม	25	71
เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด	10	28
เส้นหยัก	15	42
เส้นที่กระจายออกโดยรอบ	14	40
เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน	28	80
เส้นปะ	8	23

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี เส้นที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 เส้นโค้งหลายชั้น มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 86

อันดับที่ 2 เส้นโค้งกลม และเส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 3 เส้นโค้งโกธิค และเส้นโค้งที่มีจังหวะ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

อันดับที่ 4 เส้นเฉียง และเส้นที่หมุนวนเป็นวงกลม มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปร่าง	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	18	51
รูปร่างเรขาคณิต	28	80
รูปร่างอิสระ	30	84

จากตาราง 17 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84

อันดับที่ 2 รูปร่างเรขาคณิต มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

สี	**คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)**	**ร้อยละ**
เหลืองทอง	20	57
นวลจันทร์	10	28
เหลืองรงค์	18	51
เลื่อมประภัสสร	22	63
เหลืองไหล	14	40
ดินเหลืองเข้ม	24	68
ดินเหลืองกลาง	18	51
ดินเหลืองอ่อน	20	57
ดินเหลือง	27	77
ดินเหลืองผสมดินแดง	14	40
หงดินกลาง (๑)	11	31
หงดินกลาง (๒)	14	40
หงดิน (อิฐแก่)	24	68
หงดิน (อิฐอ่อน)	20	57

ตาราง 18 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
หงดิน (อิฐ)	18	51
หงดินแก่	17	48
หงสบาท	24	68
ดินแดง (๑)	25	71
ดินแดง (๒)	10	28
ครามกลาง	21	60
มอคราม (๑)	25	71
มอครามแก่	20	57
เมฆคราม	11	31
มอครามกลาง	27	77
มอคราม (๒)	18	51
มอครามอ่อน	28	80
เมฆครามอ่อน	17	48
เมฆครามปนดำ	17	48
มอครามแก่	24	68
ม่วง	17	48
ม่วงคราม	18	51
ดินแดงปนดินเหลือง	10	28
เสนปนเหลือง	25	71
หงดิน	8	23
เขียวก้ามปู	4	11
เขียวกลาง	0	0

ตาราง 18 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
หงดิน	8	23
เขียวก้ามปู	4	11
เขียวกลาง	0	0
เขียวสมอ	4	11
เขียว	8	23
เขียวสด	22	63
เขียวตั้งแช (ของเก่า)	18	51
น้ำไหล	15	42
มอครามอ่อน	22	63
เมฆครามอ่อน	4	11
เขียวกลางตอง	14	40
เขียวก้านตอง	17	48
มอหมึก (เทาปนเหลือง	17	48
มอหมึกอ่อน	22	62
มอหมึกกลาง (เทา)	24	68
มอหมึกเข้ม (เทาแก่)	7	20
บัวโรย	10	28
คราม	13	37
ฟ้าแลบ	31	88
ชมพูกลาง	18	51
แดงชาติ	22	63
ฝุ่นแดง (๑)	24	68

ตาราง 18 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
ฝุ่นแดง (๒)	25	71
ฝุ่นแดงผสมดินแดง	27	77
ดินแดงปนดินเหลือง	18	51
เสน	25	71
หงเสนกลาง	20	57
หงเสนอ่อน	14	40
ควายเผือก	27	77
ดินแดงผสมแดง	8	23
ม่วงเม็ดมะปราง	8	23
ม่วงดอกผักตบ	20	57
ม่วงดอกตะแบก	21	60
ม่วงชาด	18	51
ม่วงชาดเข้ม	22	63
ม่วงชาดกลาง	21	60
ม่วงชาดอ่อน	21	60
หงชาด	28	80
แดงดอกชบา	22	63
ดำเขม่า	10	28
หมึกจีน	18	51
ดินแดงปนเขม่าดำ	14	40

ตาราง 18 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
เขียวปนดำ	14	40
ขาว	20	57
ขาวผ่อง	20	57
ขาวกระบัง	24	68

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88 คือ สีฟ้าแลบ

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ สีมอครามอ่อน และสีหงชาด

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ สีดินเหลือง สีมอครามกลาง สีฝุ่นแดงผสมดินแดง และสีควายเผือก

อันดับที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71 คือ สีดินแดง (๑) สีมอคราม (๑) สีเสนปนเหลือง สีฝุ่นแดง (๒) และสีเสน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)	ร้อยละ
แบบมีหัว	11	31
แบบไม่มีหัว	28	80
แบบลายมือ	7	20
แบบคัดลายมือ	6	17
แบบประดิษฐ์	25	71

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบประดิษฐ์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	**คะแนน (เต็ม 35 คะแนน)**	**ร้อยละ**
แบบมีฐาน	29	83
แบบไม่มีฐาน	10	28
แบบลายมือเขียน	31	88
แบบคัดลายมือ	7	20
แบบประดิษฐ์	25	71

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบลายมือเขียน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีฐาน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

อันดับที่ 2 สี การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบประดิษฐ์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ผู้วิจัยทำการเลือกองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ของบุคลิกภาพทั้ง 3 แบบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มาให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ยืนยันความเที่ยงขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สปาไทยอีกครั้ง ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และได้ผลดังที่จะแสดงในส่วนที่ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 3 ผลการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามในการหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน100 คน เพื่อยืนยันความเที่ยงขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่เป็นผลจากแบบสอบถามในชุดที่ 2 โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 3.1 ผลการเก็บข้อมูลทั่วไปของลูกค้าระดับกลาง

ส่วนที่ 3.2 ผลการเก็บข้อมูลในการ หาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2 โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา 6 เรื่องต่อ 1 บุคลิกภาพ คือ

1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
2. การใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
3. การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
4. การใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
5. การใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
6. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ผู้วิจัยทำการเลือกคำตอบ ที่ได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 มาใช้เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพของ บรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลางแต่ละ แบบ ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 100 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	26	26
หญิง	74	74

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 100 คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	68	38
31 – 40 ปี	23	23
41 – 50 ปี	9	9
51 ปีขึ้นไป	0	0
สถานภาพ		
โสด	80	80
สมรส	20	20
หย่าร้าง	0	0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	65	65
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	35	35
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	0	0
20,001 – 30,000 บาท	60	60
30,001 – 40,000 บาท	40	40
มากกว่า 40,000 บาท	0	0

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าระดับกลางโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นคะแนนร้อยละ 74 และเพศชาย ร้อยละ 26 อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี ร้อยละ 68 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 23 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 80 และสมรส ร้อยละ 20 การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 60 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 40

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ทรงกระบอกเล็ก	45	45
ทรงกระดิ่ง	39	39
ทรงไหล่กว้าง	89	89

จากตาราง22 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบเจ้าผู้วิเศษที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพ แบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงไหล่กว้าง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 89

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

เส้น	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
เส้นตั้ง	17	17
เส้นที่กระจายออกโดยรอบ	74	74
เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด	23	23

จากตาราง23 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ เส้นที่กระจายออกโดยรอบ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

รูปร่าง	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	70	70
รูปร่างเรขาคณิต	31	31

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบผู้วิเศษที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบ ธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 70

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบคะแนน ความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

สี	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ทอง	60	60
เงิน	70	70
ทองแดง	86	86

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสม กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีเมทัลลิคที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 86 คือ สีทองแดง

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 10 คือ สีเงิน

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 4 คือ สีทอง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

สี	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
ดินเหลืองกลาง	77	77
หงดิน (อิฐแก่)	73	73
หงสบาท	29	29
ดินแดง (๑)	58	58
ครามกลาง	73	73
มอครามแก่	77	77
เมฆคราม	70	70
ม่วงคราม	70	70
เสนปนเหลือง	31	31
เขียวก้ามปู	70	70
เขียวกลาง	73	73
มอหมึกเข้ม (เทาแก่)	65	65
แดงชาติ	67	67
ดินแดงผสมแดง	70	70
ขาว	80	80

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ สีขาว

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ สีหงดินเหลืองกลาง และสีมอครามแก่

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 73 คือ สีหงดิน (อิฐแก่) สีครามกลาง และสีเขียวกลาง

อันดับที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 70 คือ สีเมฆคราม สีม่วงคราม สีเขียวก้ามปู และสีดินแดงผสมแดง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
แบบไม่มีหัว	76	76
แบบประดิษฐ์	24	24

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ การใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 76

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
แบบมีฐาน	73	73
แบบไม่มีฐาน	54	54

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ตัวอักษรภาษา อังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีฐาน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 73

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
ทรงกระบอก คอเว้า	57	57
ทรงกระบอก ไหล่โค้งลง	77	77
ทรงไหล่กว้าง	48	48

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ70 ขึ้นไป คือรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอกไหล่โค้งลง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

เส้น	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นเฉียง	34	34
เส้นโค้งกลม	80	80
เส้นโค้งที่มีจังหวะ	73	73
เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน	27	27

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเส้นที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ เส้นโค้งกลม

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 73 คือ เส้นโค้งที่มีจังหวะ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

รูปร่าง	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	53	53
รูปร่างอิสระ	79	79

จากตาราง31 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปร่างที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 79

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิคที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

สี	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
ทอง	90	90
เงิน	46	46
ทองแดง	76	76

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้สีเมทัลลิคที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีเมทัลลิคที่ เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบนักรัก ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 90 คือ สีทอง

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 6 คือ สีทองแดง

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 4 คือ สีเงิน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

สี	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
เหลืองทอง	75	75
ดินแดง (๑)	35	35
เมฆคราม	70	70
เมฆครามอ่อน	77	77
มอหมึกอ่อน	77	77
คราม	28	28
ชมพูกลาง	88	88
แดงชาติ	75	75
ฝุ่นแดง (๒)	70	70
ดินแดงปนดินเหลือง	75	75
ม่วงดอกผักตบ	75	75
ม่วงดอกตะแบก	83	83
ม่วงชาด	25	25
ม่วงชาดเข้ม	34	34
ม่วงชาดกลาง	70	70

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลกา รวิเคราะห์พบว่ามีสีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพ แบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88 คือ สีชมพูกลาง

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83 คือ สีม่วงดอกตะแบก

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ สีเมฆครามอ่อน และสีมอหมึกอ่อน

อันดับที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 75 คือ สีเหลืองทอง สีแดงชาติ สีดินแดงปนดินเหลือง และสีม่วงดอกผักตบ

อันดับที่ 5 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 70 คือ สีคราม สีฝุ่นแดง (๒) และสีม่วงชาดกลาง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
แบบไม่มีหัว	70	70
แบบลายมือ	75	75
แบบประดิษฐ์	33	33

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบนักรักที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 75 คือ แบบลายมือ

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 70 คือ แบบไม่มีหัว

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
แบบมีฐาน	38	38
แบบไม่มีฐาน	44	44
แบบลายมือเขียน	69	69
แบบบคัดลายมือ	75	75
แบบประดิษฐ์	94	94

จาก ตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ ตัวอักษร อังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบนักรักที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 94 คือ แบบประดิษฐ์

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 75 คือ แบบบคัดลายมือ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ทรงกระบอกเล็ก	38	38
ทรงกระบอก คอเว้า	65	65
ทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง	88	88
ทรงไหล่กว้าง	27	27

จากตาราง 36 เป็นการเปรียบเ ทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามี รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ70 ขึ้นไป คือรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

เส้น	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
เส้นเฉียง	52	52
เส้นโค้งโกธิค	62	62
เส้นโค้งกลม	57	57
เส้นโค้งหลายชั้น	77	77
เส้นโค้งที่มีจังหวะ	47	47
เส้นที่หมุนเป็นวงกลม	79	79
เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน	42	42

จากตาราง37 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเส้นที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 79 คือ เส้นที่หมุนเป็นวงกลม

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ เส้นโค้งหลายชั้น

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

รูปร่าง	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
รูปร่างเรขาคณิต	56	56
รูปร่างอิสระ	74	74

จากตาราง 38 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีรูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนตวามคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

สี	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ทอง	12	12
เงิน	80	80
ทองแดง	2	2

จากตาราง 39 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีเมทัลลิค ที่เหมาะสม กับบุคลิกภาพ แบบ เจ้าเสน่ห์ ที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีเมทัลลิคที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ สีเงิน

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 12 คือ สีทอง

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 2 คือ สีทองแดง

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

สี	**คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)**	**ร้อยละ**
ดินเหลือง	70	70
ดินแดง (๑)	28	28
มอคราม (๑)	77	77

ตาราง 40 (ต่อ)

สี	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
มอครามกลาง	86	86
มอครามอ่อน	88	88
เสนปนเหลือง	48	48
ฟ้าแลบ	70	70
ฝุ่นแดง (๒)	70	70
ฝุ่นแดงผสมดินแดง	70	70
เสน	70	70
ควายเผือก	90	90
หงชาด	94	94

จากตาราง 40 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพแบบแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 94 คือ สีหงชาด

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 90 คือ สีควายเผือก

อันดับที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88 คือ สีมอครามอ่อน

อันดับที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 86 คือ สีมอครามกลาง

อันดับที่ 5 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 77 คือ สีมอคราม (๑)

อันดับที่ 6 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 70 คือ สีดินเหลือง สีฟ้าแลบ สีฝุ่นแดง (๒) สีฝุ่นแดงผสมดินแดง และสีเสน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
แบบไม่มีหัว	71	71
แบบประดิษฐ์	30	30

จากตาราง 41 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป คือ ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนน (เต็ม 100 คะแนน)	ร้อยละ
แบบลายมือเขียน	88	88
แบบมีฐาน	64	64
แบบประดิษฐ์	75	75

จากตาราง 42 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุ คลิกภาพ แบบเจ้าเสน่ห์ ที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ได้แก่

อันดับที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88 คือ แบบลายมือเขียน

อันดับที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 75 คือ แบบประดิษฐ์

ส่วนที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 4 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทยทั้ง 10 แบบ

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาผลรวมเป็นคะแนนร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำแบบร่างที่มีคะแนนมากที่สุด มาพัฒนาต่อเป็นต้นแบบ บรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลาง ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 30 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	40
หญิง	18	60
อายุ		
21 – 30 ปี	17	55
31 – 40 ปี	8	30
41 – 50 ปี	5	15
51 ปีขึ้นไป	0	0
สถานภาพ		
โสด	22	70
สมรส	8	30
หย่าร้าง	0	0

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 30 คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	20	67
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	10	33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	0	0
20,001 – 30,000 บาท	19	63
30,001 – 40,000 บาท	11	37
มากกว่า 40,000 บาท	0	0

จากตาราง 43 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผ ลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าระดับกลางโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นคะแนนร้อยละ 60 และเพศชาย ร้อยละ 40 อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี ร้อยละ 55 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70 และสมรส ร้อยละ 30 การศึกษาขั้นต่ำ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 63 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 37

ซึ่งจากการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง จากตาราง 21 และตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าระดับกลางมีระดับคะแนนที่ตรงกัน คือ ลูกค้าระดับกลางโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุตั้งแต่21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสด การศึ กษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่20,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 1

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คะแนน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	33	66
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	42	84
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	47	94
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	45	90
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	44	88
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงาม เหมาะสม	47	94
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	45	90
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	40	80

จากตาราง 44 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 1 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 1 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 84

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 2

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	31	62
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	38	76
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	41	82
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	42	84
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	43	86
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	33	66
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	45	90
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	42	84

จากตาราง45 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 2 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 2 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 82

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 3

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	24	48
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	22	44
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	39	78
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	33	66
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	30	60
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	30	60
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	47	94
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	41	82

จากตาราง 46 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 3 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 3 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 59

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 4

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	22	44
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	37	74
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	44	88
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	41	82
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	43	86
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	32	64
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	40	80
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	42	84

จากตาราง 47 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 4 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบ ร่างที่ 4 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 75

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 5

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	33	66
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	22	44
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	43	86
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	43	86
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	43	86
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	30	60
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	30	60
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	42	84

จากตาราง48 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 5 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 5 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 74

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 6

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	48	96
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	45	90
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	47	94
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	48	96
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	49	98
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	48	96
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	47	94
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	45	90

จากตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 6 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 6 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 95

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 7

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	38	76
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	31	62
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	41	82
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	37	74
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	39	78
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	42	84
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	37	74
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	38	76

จากตาราง 50 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 7 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 7 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 74

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 8

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	21	42
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	33	66
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	37	74
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	39	78
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	38	76
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	33	66
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	37	74
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	40	80

จากตาราง 51 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 8 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 8 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 67

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 9

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	22	44
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	33	66
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	37	74
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	32	64
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	30	60
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	22	44
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	24	48
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	44	88

จากตาราง 52 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 9 ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 9 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 62

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 10

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 50 คน)	ร้อยละ
ด้านการสื่อสารและความเข้าใจ		
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน	32	64
2. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	35	70
ด้านการเพิ่มมูลค่า		
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	38	76
ด้านความสวยงาม		
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	33	66
2. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี	40	80
3. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม	42	84
4. บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม	45	90
5. บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย	42	84

จากตาราง 53 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย แบบร่างที่ 10 ที่ได้จาก ลูกค้าระดับกลาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 10 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 71

สรุปผลการวิเคราะห์ คะแนนความพึงพอใจต่อ แบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย ทั้ง 10 แบบ ที่ได้จากลูกค้าระดับกลาง พบว่าแบบร่างที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ ได้แก่

อันดับที่ 1แบบร่างที่ 6 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 95

อันดับที่ 2 แบบร่างที่ 1 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84

อันดับที่ 3 แบบร่างที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82

อันดับที่ 4 แบบร่างที่ 4 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 75

อันดับที่ 5 แบบร่างที่ 5 และแบบร่างที่ 7 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

อันดับที่ 6 แบบร่างที่ 10 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 71

อันดับที่ 7 แบบร่างที่ 8 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 67

อันดับที่ 8 แบบร่างที่ 9 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 62

อันดับที่ 9 แบบร่างที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 59

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง รวมถึงศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสารบุคลิกภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยศึกษาแนวคิดบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทยทั้ง 15 แบบของดร.อริชัย อรรคอุดม

2) แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1 เพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ท่าน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษภาษาอังกฤษ การใช้สี ภาพประกอบที่เกิดจากเส้นและรูปร่าง

3) แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2 เพื่อยืนยันความเที่ยงขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ การใช้สี ภาพประกอบที่เกิดจากเส้นและรูปร่าง

4) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ประเมินจำนวน 30 คน

โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ประเมินผลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับกลาง

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาตามสมมุติฐานที่ว่า การใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลางกำหนดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าระดับกลางได้ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากขึ้น โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทย และพฤติกรรมของลูกค้าระดับกลาง และศึกษาแนวคิดบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทยทั้ง 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย ซึ่งพบว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย คือ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ บุคลิกแบบนักรัก และบุคลิกแบบผู้วิเศษ โดยผู้ที่ต้องการนำบุคลิกภาพต่างๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้สามารถเลือกใช้บุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนได้ ซึ่งจากกาศึกษาพบว่า การที่เราทราบถึงบุคลิกภาพของลูกค้าระดับกลาง และเลือกใช้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกนั้นๆ จะทำให้ลูกค้าระดับกลางหันมาสนใจบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ ทำให้ง่ายในการสื่อสารเชิงการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยควรมีการตกแต่งด้วยสีเมทัลลิคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ คือ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์เหมาะกับสีเงิน บุคลิกแบบนักรักเหมาะกับสีทอง และบุคลิกแบบผู้วิเศษเหมาะกับสีทองแดง ทั้งนี้เนื่องจากสีเมทัลลิคจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงความหรูหรา ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและราคาสูง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ผลิตที่สามารถเพิ่มราคาจำหน่ายได้ และเมื่อมีการเลือกซื้อไปเป็นของขวัญของฝาก จะส่งผลให้ผู้รับเกิดความประทับใจ ส่วนผู้ซื้อจะเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือก นอกจากนี้การใช้สีเมทัลลิคยังช่วยสร้างจุดเด่น และความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์เมื่อต้องวางร่วมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยยี่ห้ออื่น กล่าวคือ ในปัจจุบันการพิมพ์ด้วยสีเมทัลลิคมีราคาไม่แพงขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่สี ฉะนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูมีคุณค่า จึงควรเลือกตกแต่งด้วยสีเมทัลลิค อาจจะในพื้นที่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้ผลิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับผู้บริโภคระดับกลางในแต่ละบุคลิก สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละบุคลิกควรมีความสัมพันธ์กับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เส้น รูปร่าง สี อักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ ดังนี้

บุคลิกแบบผู้วิเศษเหมาะกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบทรงไหล่กว้าง ควรใช้เส้นที่กระจายออกโดยรอบ ส่วนรูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกแบบผู้วิเศษ คือ รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ เหมาะกับสีขาว สีหงดินเหลืองกลาง และสีมอครามแก่ สีหงดินกลาง (อิฐแก่) สีครามกลาง สีเขียวกลาง สีขาบคราม สีม่วงคราม สีเขียวก้ามปู และสีดินแดงผสมแดง ควรใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว และตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีฐาน

บุคลิกแบบนักรักเหมาะกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงกระบอก ไหล่โค้งลง ควรใช้เส้นโค้งกลม และเส้นโค้งที่มีจังหวะ ส่วนรูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกแบบนักรัก คือ รูปร่างอิสระ เหมาะกับสีชมพูกลาง สีม่วงดอกตะแบก สีเมฆครามอ่อน และสีมอหมึกอ่อน สีเหลืองทอง สีแดงชาติ สีดินแดงปนดินเหลืองสีม่วงดอกผักตบ สีคราม สีฝุ่นแดง (๒) และสีม่วงชาดกลาง ควรใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ และแบบไม่มีหัว ส่วนตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบประดิษฐ์และแบบคัดลายมือ

บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์เหมาะกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง ควรใช้เส้นเส้นที่หมุนเป็นวงกลมและเส้นโค้งหลายชั้น ส่วนรูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ คือ รูปร่างอิสระ เหมาะกับสีหงชาด สีควายเผือก สีมอครามอ่อน สีมอครามกลาง สีมอคราม (๑) สีดินเหลือง สีฟ้าแลบ สีฝุ่นแดง (๒) สีฝุ่นแดงผสมดินแดง และสีเสน ควรใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว และตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบลายมือเขียน และแบบประดิษฐ์

ดังนั้น การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าระดับกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการนำองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม อย่างเช่น ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ไปประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาไทย ตราเฟรมทรี ฮิลล์ ที่มีผู้ใช้หลักเป็กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งผลิตภัณฑ์สปาของเฟรมทรี ฮิลล์ เป็นผลิตภัณฑ์สปาไทยจากสมุนไพรไทย ที่เน้นส่วนประกอบที่ได้จากส่วนต่างๆ ของสมุนไพรไทยและน้ำเป็นส่วนใหญ่ โดยมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผสมกลิ่นอายความเป็นไทย มีบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบได้กับหญิงไทยที่มีเสน่ห์จากความอ้อนช้อย มีความงดงามในแบบความเป็นไทย แต่ยังแลดูมีความร่วมสมัยกับปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้นำหัวปั๊มลายไม้สีโทนเข้มมาใช้กับขวดบรรจภัณฑ์ เพื่อเปรียบได้กับสีของเปลือกไม้ของสมุนไพรไทย เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ คือ มีการใช้เส้นโค้งหลายชั้นมาดัดแปลงเป็นลายน้ำ มีการใช้ลายไทยที่เป็นรูปทรงอิสระ มีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบประดิษฐ์ และแบบลายมือเขียน ในการบอกลายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยยังมีการนำโทนสีไทยที่ได้จากการศึกษามาประกอบใช้ในส่วนต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สีฟ้าแลบ สีควายเผือก สีหงชาด สีมอคราม (๑) และสีเงินที่นำมาใช้ในส่วนของตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค้า และสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

การใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลางในการกำหนดองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าระดับกลางได้ชัดเจนนั้น องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละบุคลิกควรมีความสัมพันธ์กับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เส้น รูปร่าง สี อักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าระดับกลางสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และเป็นการสร้างการจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการกลับมาซื้อใหม่ ซึ่งในทางการตลาดถือว่าเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้าให้กับแบรนด์อีกทางหนึ่ง

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า สามารถนำองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ ได้ เช่น ลวดลายบนสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ หรืองานโฆษณา เพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่อผู้พบเห็น ในกรณีที่เป็นแบรนด์ใหม่ การตอกย้ำด้วยองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อทุกครั้ง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาครั้งนี้ นอกจากจะเป็นการช่วยสร้างมาตรฐานในการออกแบบสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ และนักออกแบบแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยของประเทศให้ก้าวสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าระดับกลางในประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถเลือกองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยร่วมกับองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสวยงามมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดและยังเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยของประเทศให้ก้าวสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น

3. ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อหาผลการวิจัยของบุคลิกภาพและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง ยิ่งมีจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่างในการเก็บข้อมูลมากเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้คำตอบที่ได้รับมีความเที่ยงตรงแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4. วิจัยฉบับนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นได้ (Visual Element) เท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ เส้น รูปร่าง สี ตัวอักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งถ้าต้องการให้ได้รายละเอียดในแต่ละส่วนมากขึ้นควรแยกวิจัยเฉพาะกลุ่มจะชัดเจนมากขึ้น

5. ขอบเขตการวิจัยของฉบับนี้ใช้เฉพาะกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลางเท่านั้น หากจะนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ควรพิจารณาการเลือกบุคลิกภาพและการเลือกองค์ประกอบอีกครั้งโดยควรจะดูจากวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

6. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ควรมีเนื้อหาที่ไม่มากจนเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้ตอบไม่ตอบล่าช้า และเกิดความแม่นยำในการตอบแบบสอบถาม

7. ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง นอกจากการใช้คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว การใช้วิจารณญาณของผู้ออกแบบเอง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมในการออกแบบด้วย

8. นักออกแบบหรือเจ้าของผู้ประกอบการควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เช่น เทคนิคการเคลือบมัน เคลือบด้าน เคลือบเฉพาะจุด เทคนิคการเจาะ การปรุ การพับ วัสดุที่แตกต่างกันไป แล้วนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลักเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

9. ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง สำหรับผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปใช้นั้น สามารถนำองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ เช่น สี ตัวอักษร หรือลวดลายทางกราฟิกอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผลจากวิจัยฉบับนี้ได้ แต่จะควรมีอัตราส่วนอยู่ที่องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผลจากวิจัยฉบับนี้ ร้อยละ 70 ต่อ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร้อยละ 30 เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้ยังมีความเหมาะสมกับลูกค้าระดับกลาง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (2556). *ฟอนต์ TH Charm of AU.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก http://www.f0nt.com/release/13-free-fonts-from-sipa/

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *Executive Journal.* หน้า 33.

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2556). *โครงการวิจัยศึกษาธุรกิจสปาในไทย.* กรุงเทพฯ: งานวิจัยกรมฯ.

ฉลากของเครื่องสำอาง(ฉบับที่ 1). (2536, 4 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 110 ตอนที่ 26. หน้า 16.

ชะลูด นิ่มเสมอ. (2542). *องค์ประกอบของศิลปะ.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ.* เชียงใหม่: วิทอินบุ๊คส์.

ชลลดา พงศ์สุธีนิเวศ. (2547). *การศึกษาลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปา.* ปริญญานิพนธ์ คร.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. *วารสารรามคำแหง.* 8 (ฉบับบริหารธุรกิจ เล่ม 1): 28-50.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). *กลยุทธการตลาด.* กรุงเทพฯ: วังอักษร.

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2556). *คนชั้นกลางรุ่นใหม่ The New Middle Class.* สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2556, จาก http://www.mcot.net/site/content?id=51187971150ba0417900016f

มนันยา เขียนวอ่อน. (2556, 13 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย สุกฤตา หิรัณยชวลิต ที่บริษัท ดีดี บรรจุภัณฑ์..

บิสิเนสไทย. (2554). *ความนิยมของธุรกิจสปาในไทยปัจจุบัน.* สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2556, จาก http://www.arip.co.th/businessnews.php

บวร จรดล. (2556). *ฟอนต์ TH Srisakdi.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก http://www.f0nt.com/release/13-free-fonts-from-sipa/

ปัทมล อินทสุวรรณ์. (2556). *ธุรกิจสปากับสมุนไพรไทย.* นครราชสีมา: สาระการพิมพ์.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร.* กรุงเทพฯ: ยี่เฮง.

ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์.* กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.

ปริญญา เฉลิมเกียรติกุล. (2556?). *การจัดการรีสอร์ทและสปา.* (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ: คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา โรจน์อารยานนท์. (2556). *ฟอนต์ DB Object X.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก http://www.dbfonts.biz/fontsample.php

ปริญดา เฉลิมเกียรติกุล. (2556). *สปาอย่างครบวงจร.* นนทบุรี: พิมพ์ทอง.

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

ผดุง พรมมูล. (2545). *การสร้างภาพประกอบหนังสือ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พัลลพ ทองสุข. (2556). *ฟอนต์ PSLxKitthada.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก

http://www.fontpsl.com/webpage/home/index.php

ไพโรจน์ ธีระประภา. (2556). *ฟอนต์ PSLxPassanun.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก http://www.fontpsl.com/webpage/home/index.php

ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2551). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย.* ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (การออกแบบนิเทศศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2535, 8 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 109. ตอนที่ 42. หน้า 10 – 15.

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิร. (2535). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์* : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. ปริญญานิพนธ์ วส.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

มัทนี ผ่องเนตรพานิช. (2545). *การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง*. ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (ภาควิชานฤมิตศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2554). *การรับรู้ผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *สิ่งเร้าทางการตลาด*. นนทบุรี: งานวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วจนะ ภูผานี. (2554). *THE MASSTIGE การปฏิวัติของมหาชนหรูหรา*. *Brandage.* 12(13): 9.

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2556?). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารประกอบคำสอน). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์แนวสปาไทย ภูมิปัญญาไทยส่งออกระดับโลก.* สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม2556, จาก http://oweera.blogspot.com/2012/10/start-up- business.html

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2529). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า*. ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (การออกแบบนิเทศศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

โอภาส บุญครองสุข. (2556). *ฟอนต์ Himmaparnt.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก http://bond.in.th/octrabond/download/category/1-thai-fonts

อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคิมเซ็นเตอร์.

อัญชลี จูฑะพุทธิ. (2553). *ผลิตภัณฑ์สปาไทย*. ราชบุรี: สารไทย.

อุตสาหกรรมเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. (2547). *ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทย*. กรุงเทพฯ: งานวิจัยอุตสาหกรรมเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ.

อริชัย อรรคอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด.* ปริญญานิพนธ์ นศ.ด. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Bavelas. (1978). *Personality: Current theory and research.* Monterey. London: Cole.

Behaeghel, Julien. (1991). *Brand Packaging.* London: Architecture Design and TechnologyPress.

Bodoni, Giambattista. (1798). *Bodoni MT Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.dafont.com/apple-garamond.font

Fontalicious. (2013). *Alba Matter Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.1001fonts.com/alba-font.html

Garamond, Claude. (1480). *Garamong Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.dafont.com/apple-garamond.font

Hawkins, Best ; & Coney. (1986). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy.* United States: C.P.N.

Himman, Frank. (1934). *Rockwell Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.dafont.com/apple-garamond.font

Impallari. (2013). *Daning Script OP Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.fontsquirrel.com/fonts/dancing-script-ot

K-Type. (2013). *Old English Text MT Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.fontpalace.com/font-download/Old+English+Text+MT/

Stanley, Morison; & Victor, Lardent. (1931). *Time New Roman Font.* Retrieved October 11, 2013, from http://www.dafont.com/apple-garamond.font

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สปาไทย

สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยเรื่องเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลาง จึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีคำนิยาม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สปาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติของไทย มีสรรพคุณเพื่อบำรุงเสริมสร้างและสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้

ลูกค้าระดับกลาง หมายถึง คนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษาดี ไม่ต้องการพึ่งพาผู้อื่น มีรถยนต์เป็นของตนเอง หรือใช้บริการแท็กซี่ และรถไฟฟ้าในการเดินทาง มีพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดูดี มีความสวยงามที่มาพร้อมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่า โดยมีระดับราคาที่จับต้องได้

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนนตามความเห็น เรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับลูกค้าระดับกลาง

ระดับการให้คะแนน

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง
2	=	เห็นด้วยน้อย
1	=	ไม่เห็นด้วย

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. นักรบ (Warrior) - เข็มแข็ง - ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ - มีวินัย - เย่อหยิ่ง - 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 คลุมเคลือ - มีความคิดสร้างสรรค์					
5. นักรัก (Lover) - ชอบเข้าสังคม - มีอารมณ์สุทนทรีย์ - เข้าใจเพศตรงข้าม - ทันสมัยตามแฟชั่น - ไวต่อความรู้สึก					

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
6. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) - ดึงดูดใจ - เข้าใจผู้อื่น - ดูเป็นชนชั้นสูง - ชอบเรียกร้อง					
7. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) - ว่าง่าย - บริสุทธิ์ - นุ่มนวล - ไม่เสแสร้ง - มีชีวิตชีวา					
8. มารดา (Mother) - รักครอบครัว - รักที่ไม่มีขอบเขต - ให้ความเชื่อใจเสียสละ					
9. ขบถ (Rebel) - ต่อต้านสังคม - ท้าทาย - รักอิสระ - เท่ห์ - ไม่หวั่นไหวต่อความกลัว					
10. ผู้สันโดษ (Loner) - ปรับตัวง่าย - มานะอุตสาหะ - ไม่พึ่งพาใคร - มีความหวัง - ถ่อมตัว					

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
11. ผู้แสวงหา (Seeker) - ชอบค้นคว้า - เก็บตัว - มีการจัดการที่ดี - ชอบกังขา - ชอบเดินทาง					
12. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ชอบช่วยเหลือ - มีอุดมการณ์ - ชี้เกรงใจ - 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					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย
เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพแบบต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพแบบต่างๆ จึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีคำนิยาม ดังนี้

บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ หมายถึง ผู้ที่อุปนิสัยลึกลับ ชอบตัดสินคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึ่งพาได้ แจ่มใสเบิกบาน

บุคลิกภาพแบบนักรัก หมายถึง ผู้ที่ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ทันสมัยตามแฟชั่น ไวต่อความรู้สึก

บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ หมายถึง ผู้ที่มีความดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง ชอบเรียกร้อง

แนวคำถามในการสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเรขศิลป์ของบรรจุภัณฑ์

- 2.1 การใช้เส้น
- 2.2 การใช้รูปร่าง
- 2.3 การใช้สี
- 2.4 การใช้ตัวอักษรภาษาไทย
- 2.5 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนนตามความเห็นของท่าน เรื่ององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับ**บุคลิกภาพแบบต่างๆ**

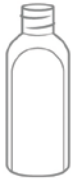
ระดับการให้คะแนน

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง
2	=	เห็นด้วยน้อย
1	=	ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

1.1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์

ตัวอย่างรูปทรง	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ทรงกระบอกเล็ก															
2. ทรงกระบอก															
3. ทรงกระบอก คอเว้า															
4. ทรงเหลี่ยม คางหมู															

ตัวอย่างรูปทรงรูปทรง	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ทรงกระบอก คางหมู															
6. ทรงกระบอก ไหล่โค้งลง															
7. ทรงสี่เหลี่ยม															
8. ทรงสี่เหลี่ยม สันโค้ง 															

ตัวอย่างรูปทรงรูปทรง	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9 ทรงกระดิ่ง															
10. ทรงใบโพธิ์															
11. ทรงเว้าข้าง															
12. ไหล่กว้าง															

ตัวอย่างรูปทรงรูปทรง	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. ทรงแบน															
14. ทรงกลมแบน															

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเรขศิลป์ของบรรจุภัณฑ์

2.1 การใช้เส้น

ตัวอย่างเส้น	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เส้นตั้ง															

ตัวอย่างเส้น	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. เส้นนอน															
3. เส้นเฉียง															
4. เส้นโค้งโกธิค															
5. เส้นโค้งกลม															
6. เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น															

ตัวอย่างเส้น	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. เส้นโค้งหลายชั้น															
8. เส้นโค้งที่มีจังหวะ															
9. เส้นโค้งที่มีจังหวะ															
10. เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด															
11. เส้นหยัก															
12. เส้นที่กระจายออกโดยรอบ															

ตัวอย่างเส้น	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน															
14. เส้นปะ															

2.2 การใช้รูปร่าง

ตัวอย่างรูปร่าง	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ															
2. รูปร่างเรขาคณิต															
3. รูปร่างอิสระ															

2.3 การใช้สี

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เหลืองทอง															
2. นวลจันทร์															
3. เหลืองรงค์															
4. เลื่อมประภัสสร															
5. เหลืองไหล															
6. ดินเหลืองเข้ม															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. ดินเหลืองกลาง															
8. ดินเหลืองอ่อน															
9. ดินเหลือง															
10. ดินเหลืองผสมดินแดง															
11. หงดินกลาง (๑)															
12. หงดินกลาง (๒)															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. หงดิน (อิฐแก่)															
14. หงดิน (อิฐอ่อน)															
15. หงดิน (อิฐ)															
16. หงดินแก่															
17. หงสบาท															
18. ดินแดง (๑)															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25. มอคราม (๒)															
26. มอครามอ่อน															
27. เมฆครามอ่อน															
28. เมฆครามปนดำ															
29. เมฆครามแก่															
30. ม่วง															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
31. ม่วงคราม															
32. ดินแดงปนดินเหลือง															
33. เสนปนเหลือง															
34. หงดิน															
35. เขียวก้ามปู															
36. เขียวกลาง															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
37. เขียวสมอ															
38. เขียว															
39. เขียวสด															
40. เขียวตั้งแช (ของเก่า)															
41. น้ำไหล															
42. เขียวนวล															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
43. เขียวกลาง															
44. เขียวกลางตอง															
45. เขียวก้านตอง															
46. มอหมีก (เทาปนเหลือง)															
47. มอหมีกอ่อน															
48. มอหมีกกลาง (เทา)															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
49. มอหมึกเข้ม (เทาแก่)															
50. บัวโรย															
51. คราม															
52. ฟ้าแลบ															
53. ชมพูกลาง															
54. แดงชาติ															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
55. ฝุ่นแดง (๑)															
56. ฝุ่นแดง (๒)															
57. ฝุ่นแดงผสมดินแดง															
58. ดินแดงปนดินเหลือง															
59. เสน															
60. หงเสนกลาง															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
61. หงเสนอ่อน															
62. ควายเผือก															
63. ดินแดงผสมแดง															
64. ม่วงเม็ดมะปราง															
65. ม่วงดอกผักตบ															
66. ม่วงดอกตะแบก															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
67. ม่วงชาด															
68. ม่วงชาดเข้ม															
69. ม่วงชาดกลาง															
70. ม่วงชาดอ่อน															
71. หงชาด															
72. แดงดอกชบา															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
73. ดำเขม่า															
74. หมึกจีน															
75. ดินแดงปนเขม่าดำ															
76. เขียวปนดำ															
77. ขาว															
78.ขาวผ่อง															

ตัวอย่างสี	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
79. ขาวกระบัง															

2.4 การใช้ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอย่างอักษรภาษาไทย	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. แบบมีหัว สปาไทย															
2. แบบไม่มีหัว สปาไทย															
3. แบบลายมือ สปาไทย															
4. แบบคัดลายมือ สปาไทย															
5. แบบประดิษฐ์ สปาไทย															

2.5 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างอักษรภาษาอังกฤษ	บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ					บุคลิกภาพแบบนักรัก					บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ตัวอักษรมีฐาน Spa Thai															
2. ตัวอักษรแบบไม่มีฐาน Spa Thai															
3. ตัวอักษรแบบลายมือเขียน *Spa Thai*															
4. แบบคัดลายมือ Spa Thai															
5. แบบประดิษฐ์ Spa Thai															

3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยจำเป็นต้องมีการตกแต่งด้วยสีเมทัลลิคพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับบรรจุภัณฑ์หรือไม่

( ) จำเป็น ( ) ไม่จำเป็น ** ข้ามไปข้อเสนอแนะเพิ่มเติม **

4. ท่านคิดว่าสีเมทัลลิคใดที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ

( ) สีทองแดง ( ) สีทอง ( ) สีเงิน

5. ท่านคิดว่าสีเมทัลลิคใดที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบนักรัก

( ) สีทองแดง ( ) สีทอง ( ) สีเงิน

6. ท่านคิดว่าสีเมทัลลิคใดที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์

( ) สีทองแดง ( ) สีทอง ( ) สีเงิน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย
เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพแบบต่างๆ โดยลูกค้าระดับกลาง

แบบสอบถามองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลาง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณล่วงหน้า ที่ท่านให้ความร่วมมือครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 20,000 บาท ( ) 20,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 40,000 บาท ( ) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย

1. ท่านคิดว่าบุคลิกใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สปาไทยมากที่สุด

( ) ผู้วิเศษ : ผู้ที่อุปนิสัยลึกลับ ชอบตัดสินคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึ่งพาได้ แจ่มใสเบิกบาน

( ) นักรัก : ผู้ที่ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ทันสมัยตามแฟชั่น ไวต่อความรู้สึก

( ) เจ้าเสน่ห์ : ผู้ที่มีความดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง ชอบเรียกร้อง

2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยจำเป็นต้องมีการตกแต่งด้วยสีเมทัลลิคพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับบรรจุภัณฑ์หรือไม่

( ) จำเป็น ( ) ไม่จำเป็น ** ข้ามไปข้อ 6 **

3. ท่านคิดว่าสีเมทัลลิคใดที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ

( ) สีทองแดง ( ) สีทอง ( ) สีเงิน

4. ท่านคิดว่าสีเมทัลลิคใดที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบนักรัก

( ) สีทองแดง ( ) สีทอง ( ) สีเงิน

5. ท่านคิดว่าสีเมทัลลิคใดที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์

( ) สีทองแดง ( ) สีทอง ( ) สีเงิน

6. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพผู้วิเศษ เหมาะกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์

( ) ( ) ( )

เส้น

( ) ( ) ( )

รูปร่าง

( ) รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ

( ) รูปร่างเรขาคณิต

สี

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( )

ตัวอักษรภาษาไทย

( ) สปาไทย ( ) สปาไทย

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

( ) Spa Thai ( ) Spa Thai

5. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพนักรัก เหมาะกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์

( ) ( ) ( )

เส้น

( ) ( ) ( ) ( )

รูปร่าง

( ) รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ( ) รูปร่างอิสระ

( ) ( ) ( ) ( ) (

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

ตัวอักษรภาษาไทย

( ) สปาไทย ( ) สปาไทย ( ) สปาไทย

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

( ) Spa Thai ( ) Spa Thai ( ) *Spa Thai*

( ) **Spa Thai** ( ) **Spa Thai**

6. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพเจ้าเสน่ห์ เหมาะกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์

( ) ( ) ( ) ( )

เส้น

( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( )

รูปร่าง

( ) รูปร่างเรขาคณิต

( ) รูปร่างอิสระ

สี

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

ตัวอักษรภาษาไทย

( ) สปาไทย

( ) สปาไทย

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

( ) Spa Thai ( ) Spa Thai ( ) Spa Thai

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามสำหรับประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย
สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

แบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับลูกค้าระดับกลาง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณล่วงหน้าที่ท่านให้ความร่วมมือครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า
3. ด้านความสวยงาม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) ในตอนท้ายของแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 20,000 บาท ( ) 20,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 40,000 บาท ( ) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอในรูปแบบบรรจุภัณฑผลิตภัณฑ์สปาไทย

ความหมายของบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ :

บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ หมายถึง ผู้ที่มีความดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง ชอบเรียกร้อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายตามระดับค่าความเห็น ดังนี้

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

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 1

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 2

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 3

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 4

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 5

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 6

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 7

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 8

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 9

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 10

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

รายละเอียด	ระดับค่าความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสื่อสาร และความเข้าใจ 1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ได้ชัดเจน 1.2 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ					
2. ด้านการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านความสวยงาม 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นอย่างดี 3.3 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ลวดลายได้สวยงามเหมาะสม 3.4 บรรจุภัณฑ์มีการใช้คู่สีได้สวยงามเหมาะสม 3.5 บรรจุภัณฑ์มีการใช้ตัวอักษรที่กลมกลืนกับลวดลาย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ

แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 1

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

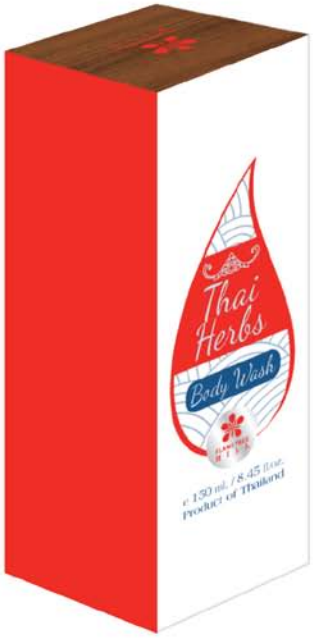
บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 2

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

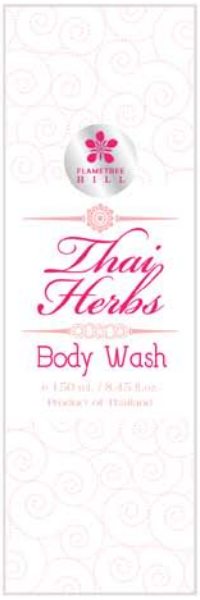


ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 3

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด



ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

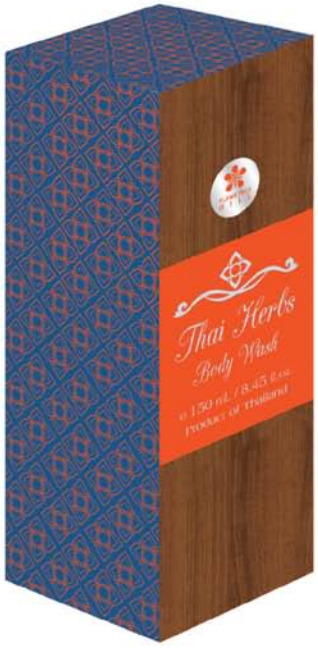
บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 4

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง



ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 5

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 6

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 7

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 8

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 9

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ แบบร่างที่ 10

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด

ด้านหน้ากล่อง

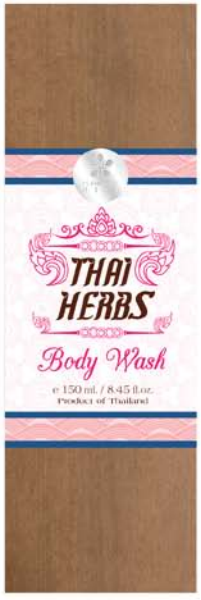
ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

บุคลิกเจ้าเสน่ห์ พัฒนาจากแบบร่างที่ 6

ด้านหน้าขวด

ด้านหลังขวด



ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ด้านข้างกล่อง

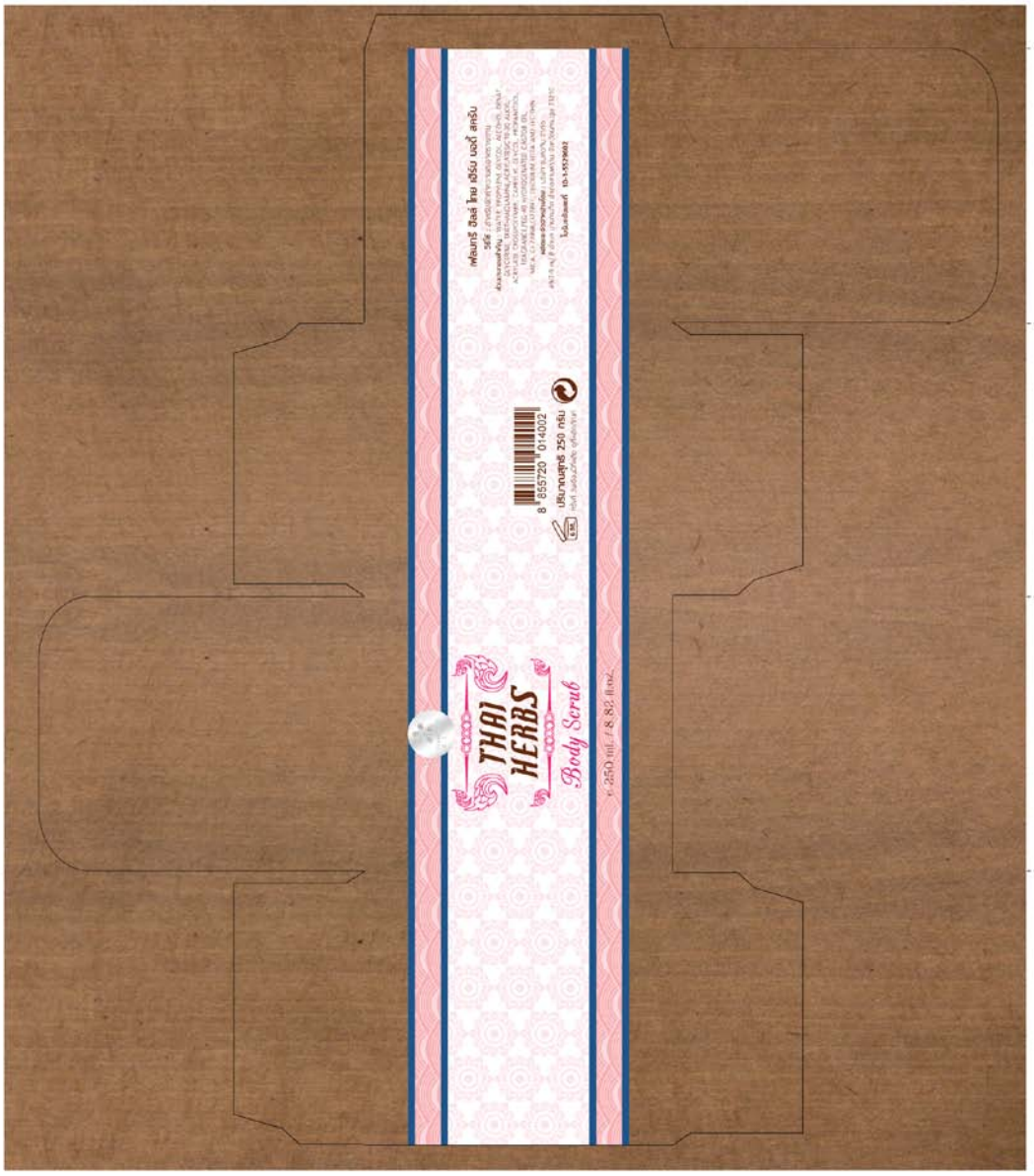
ภาคผนวก ฉ

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

THAI
HERBS
Body Wash
e 150 mL / 8.45 fl.oz.
Product of Thailand
เฟลมทรี ฮิลล์ ไทย เฮิร์บ บอดี้ วอช
วิธีใช้ : สำหรับทำความสะอาดร่างกาย
ส่วนประกอบสำคัญ : WATER, GLYCOL, DENAT.,GLYCERINE, TRIETHANOLAMINE, ACRYLATES/C10-30 CROSSPOLYMER, CAPRYLYL GLYCOL, FRAGRANCE, PEG-40 HYDROGENATED CASTOR OIL.
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย : บริษัท ธนสถาน อินโด 49/7-9 หมู่ 8 ตำบล บางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
โรงงานผู้ผลิตเลขที่ 10-1-5529602
8 855720 014002
ปริมาณสุทธิ 150 มล.

THAI
HERBS
Essential Oil
e 7 ml. / 0.24 fl.oz.
เฟลมทรี ฮิลล์ ไทย เฮิร์บ
เอสเซนเชียล ออยล์
วิธีใช้ : สำหรับนวดผ่อนคลาย
ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-5529602
8 855720 014002
ปริมาณสุทธิ 7 มล.

THAI
HERBS
Compress Ball
ปริมาณสุทธิ 150 กรัม


THAI
HERBS
Body Scrub
ปริมาณสุทธิ 250 กรัม
8 855720 014002

19 cm.
6.7 cm.
THAI HERBS
Papaya Soap
เฟลมทรี ฮิลล์ ไทย เฮิร์บ
พาพาย่า โซป
วิธีใช้ : สำหรับขูดทำความสะอาดร่างกาย
โฆษณาเลขที่ 10-1-5529602
8 855720 014002
ปริมาณสุทธิ 70 กรัม

THAI
HERBS
FLAMETREE HILL
Essential Oil
Virgin Coconut
Lotus Bean
Sesame Oil
Lemongrass
Turmeric
Safflower
Sunflower Oil
Essence
Jasmine
Rose
Basil
Lemon
Kaffir-Lime
Ginger
Lemongrass

THAI HERBS
Body Wash
Product of Thailand
THAI HERBS
Body Scrub
THAI HERBS
Essential Oil

ภาคผนวก ช

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/๔๑๐๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Oriental Aroma Co., Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณวีรวัตร ธงไชยภักดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4910

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Puri Co., Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณก่องกาญจน์ วันไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/๔๑๑๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Harnn Product Co., Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณศรัณย์ เย็นปัญญา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4912

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Palama-lapa Co., Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณพัชทรี ภักดีบุตร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4913

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Thann-Oryza Co.,Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณพลากฤษณ์ รัตนศิริวิไล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/ศ914

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Puri Co., Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณอธิษฐาน นนทรีย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4915

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์นลินี ทองแท้ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4916

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิรุณานนท์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4917

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อภิชัย อรรคอุดม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ที่ ศธ 0519.12/4918

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท Harnn Product Co.,Ltd

เนื่องด้วย นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับลูกค้าระดับกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ คุณพลอย มหาดำรงกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวสุกฤตา หิรัณยชวลิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-169-6991

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	สุกฤตา หิรัณยชวลิต
วันเดือนปีเกิด	24 กันยายน 2529
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	902/141 SC City Condo ถนนพระราม 3 แขวงวัดพระยาไกร เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต(ศป.บ.) (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ