

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภท
เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภท
เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นางสาวดวงใจ วรวิญญา
ผู้วิจัย

.....
อจ. นุริม โอทกานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณา ของอาจารย์ บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ข้อมูล และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจน สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่น้อง ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ได้ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณดวงใจ วรวิชญวงศา



ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE ATTITUDE OF GENERATION Y CONSUMERS ON COSMETIC PACKAGING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

คุณดวงใจ วรวิชญวงศา 5750475

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปีติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ การทดสอบค่า Independent Samples t-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-36 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-50,000 บาทต่อเดือน ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางจาก Pantip มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ผลิต และ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และช่องทางการศึกษาข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง / เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์	2
ขอบเขตของสารนิพนธ์	3
นิยามศัพท์	3
กรอบแนวคิด	4
สมมติฐาน	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายของคำหลัก	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	26
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	28
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	42
อภิปรายผล	44
ข้อเสนอแนะทั่วไป	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
1.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
1.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	25
1.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	25
1.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
1.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อ เครื่องสำอาง	27
2.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของการศึกษาข้อมูล ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	27
2.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	28
2.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต	28
3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	29
4.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ	31
4.2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ	32
4.3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพ	32
4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามระดับการศึกษา	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ	34
4.5.1	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามอาชีพ	35
4.6	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้	36
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง	36
4.8	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอาง	37
4.8.1	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามช่องทางการศึกษาข้อมูล	38
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง	39
4.9.1	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง	39
4.10	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	40
4.10.1	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	41

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเติบโต เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเงินมหาศาล เนื่องจากสื่อโฆษณาคือหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การออกแบบโฆษณาที่มีหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ที่ดี จะทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นเกิดความเหมาะสมงดงาม ตรงตามคุณสมบัติและน่าสนใจ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้โฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่นักการตลาดตั้งใจไว้

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ดีที่จะสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นควรจะครอบคลุมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านทัศนศิลป์ เช่น สี ขนาด ตัวอักษร ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่จะสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในการสื่อสารของผู้ผลิตและนักการตลาด ข้อมูลจากบริษัท อีซีเอ็มไอ ไอทีอี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด พบว่าตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าที่สูง อีกทั้งคาดการณ์ว่าในปี 2559 ตลาดธุรกิจความงามจะเติบโตประมาณร้อยละ 3 เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่รุนแรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง จึงเป็นหนึ่งในวิธีที่จะสามารถเลี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยังเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ โดยเข้าใจถึงความต้องการภายใน และตัวตนของผู้บริโภคอย่างแท้จริงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า เกิดความประทับใจ และทำให้แบรนด์นั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งยังเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและแบรนด์ได้

เมื่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นมักสะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะ ของผู้บริโภค และยังสามารถสะท้อนถึงตัวตนทั้งยังมีอิทธิพลกับอารมณ์ของมนุษย์ ดังนั้นการคำนึงถึงสิ่งซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์คือศาสตร์และศิลป์ที่นักการตลาดควรคำนึงถึงเพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นศิลปะ ซึ่งคือความงาม และความงามนั้นจะสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าได้อย่างละเอียด โดยผ่านกระบวนการคิดมาอย่างหลายมิติและหลายขั้นตอน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้แบรนด์นั้นขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่าตลาดธุรกิจความงามนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะสามารถดึงดูดใจและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งหวังศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ดีต่อไป

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความแตกต่างกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

1.4 ประโยชน์

1. เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีแตกต่างกับการเลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง
2. ทราบถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกับการเลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างเหมาะสม

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาประชาชนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 19-36 ปี

1.5.3 พื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม 2559

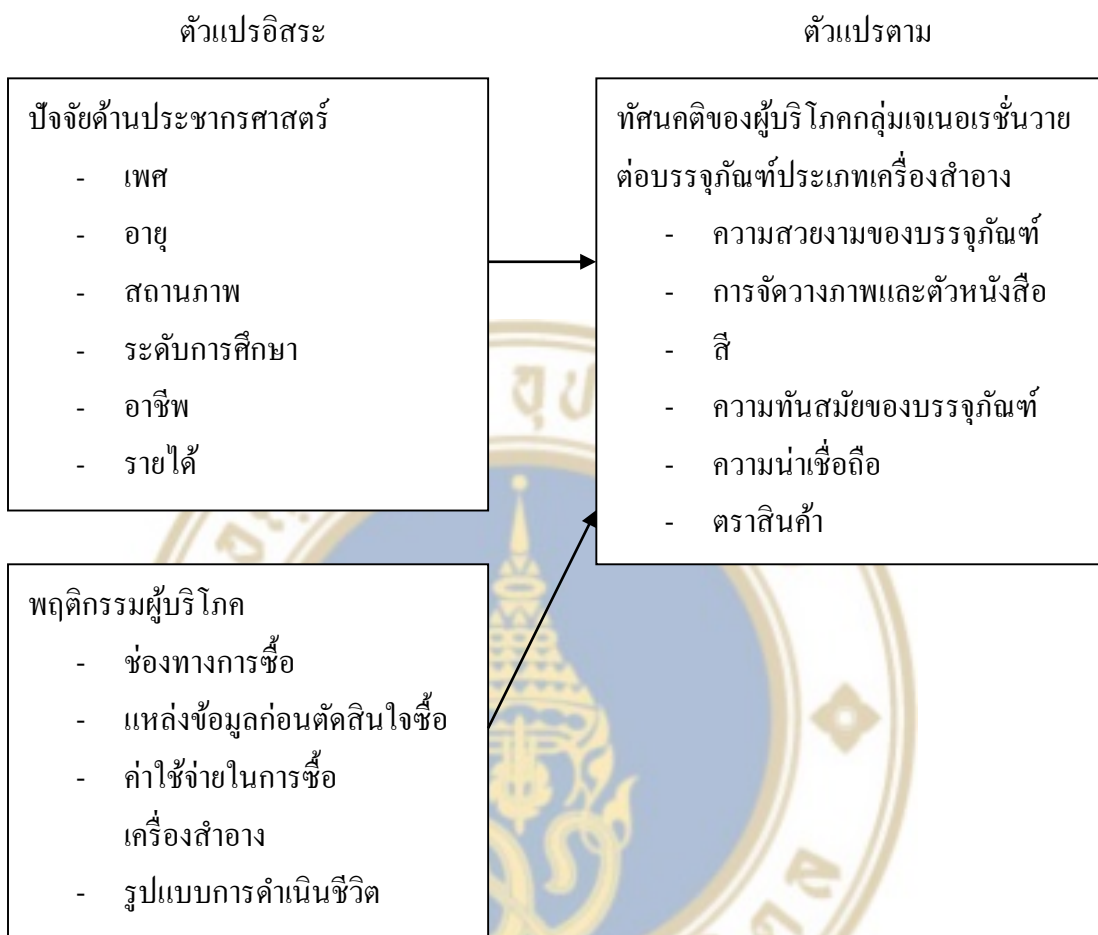
1.6 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึก นึกคิด ที่เกิดจากประสบการณ์ ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งจะนำไปให้เกิดพฤติกรรม

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2523-2540 หรืออายุระหว่าง 19-36 ปี

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่นำมาใช้ในการบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย ใช้สำหรับบำรุงผิวกาย รวมถึงตกแต่งสีผิวเพื่อความงาม

1.7 กรอบแนวคิด



1.8 สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภครที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกิจภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
 - 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Customer Behavior)
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกิจภัณฑ์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของคำหลัก

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

พฤติกรรมที่เกิดจากช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น ได้มีการอธิบายลักษณะ และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามช่วงอายุที่เกิด ตามแต่ละยุคสมัยไว้โดย โกวิท วงศ์สุวรรณ (2556) ได้อธิบายลักษณะของคนตามช่วงอายุ (Generation) ดังนี้

1. เจนบี (Baby Boom Generation-Generation B) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 บรรดาคนพวกนี้เกิดมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกาอดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาอันกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กร ให้ความสำคัญกับครอบครัวรองลงมาจากงาน คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง

2. เจนเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 คนกลุ่มนี้ก็คือลูกหลานของพวกเจนบี ซึ่งช่วง พ.ศ.2508-2522 นี้ เป็นช่วงของสันติภาพ ความมั่งคั่ง ขยายไปทั่วโลก และแนวความคิดคุมกำเนิดพร้อมทั้งยาคุมกำเนิดเกิดขึ้นมากมาย จำนวนการเกิดของเด็กช่วงนี้จึงลดลงมาก บางทีก็เรียกพวกนี้ว่า Baby Bust Generation บรรดาเด็กที่เกิดในช่วงนี้ เติบโตขึ้นมา และได้เห็นการดำเนินชีวิตของพ่อแม่ ทำให้คนที่เติบโตมาในช่วงนี้มีลักษณะ พฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับ ครอบครัว (Work-life Balance) เรียกกลุ่มนี้อีกอย่างว่าพวกยัปปี้- Yuppie (Young Urban Professionals)

3. เจนวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที เจนวายมีลักษณะนิสัย ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

สำหรับ Gen Y ในนิยามของ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเอง และรักอิสระ ซึ่งลักษณะของคน Gen Y ที่ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ ได้นิยามไว้คล้ายคลึงกับ ศันชยา สิทธิสมวงศ์(2551) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดไม่เกินปี พ.ศ. 2521 คนกลุ่มนี้เป็นคนที่เพิ่งจะจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท และกำลังเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายต้องการอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออกทางความคิด การพูด การแต่งกาย เคารพคนอื่นที่ตัวตน ไม่ใช่ความอาวุโส มีความอดทนต่ำ ชอบทำทายกฎระเบียบ มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในระยะเวลานับสั้น คู่แข่งกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้นมองโลกในแง่ดี และมีไอเดียชอบคิดอะไรนอกกรอบ ให้ความสนใจและรักษาสุขภาพ เนื่องจากได้รับการเลี้ยงดูที่พยายามให้เขามีความมั่นใจในตัวเองและพยายามค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตมาก (WorkLifeBalance) ถ้ารู้สึกว่าการที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่เขาแสวงหา ไม่เหมาะกับการดำรงชีวิต ก็พร้อมที่จะลาออก แตกต่างจาก รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548) ที่กล่าวว่าเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2544 มีทักษะด้านกีฬา คาราเต้ เข้าค่าย คอมพิวเตอร์และกิจกรรมต่างๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ๆต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และ ระยะเวลาอย่างง่ายๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติและเพศ ตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนา

ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยความแตกต่างคือ รัชฎา อสิสนธิสกุล และ อ้อยอุมารุ่งเรือง ไม่ได้เน้นในเรื่องของการเบโตมากับยุคเทคโนโลยี แต่เน้นทักษะ การกีฬา และผจญภัย นอกจากนี้ อุทิศ ศิริวรรณ (2555) ยังกล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ รักง่าย หน่ายเร็ว สมารถสั้น กล้าแสดงออก หัวือหวา ทันแพชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกาะคิดเทคโนโลยีใกล้ชิด ต้องการประสบความสำเร็จแบบเป็นตัวของตัวเอง และ ไม่ต้องการเป็นเจ้าคนนายคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับ ข่มขู่ หรือ ควบคุม

นอกจากการให้คำนิยามคำว่า Gen Y แล้ว เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ยังได้กล่าวถึง ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเจนเนอเรชั่นวายว่า แนวโน้มพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายมีอยู่ 13 ประการ คือ

1. เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติ เป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิธีการพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง ไม่ต้องการเป็นอย่างไร ยืนหยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่ายๆ
2. ความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อหิว ร้อน เหนื่อยหรือว่างจะแสดงอาการออกมาอย่างจริงจัง และยังมีภูมิด้านทานทางจิตใจต่ำกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นอีกด้วย เจนเนอเรชั่นวายจะเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้หากเกิดปัญหา หรือ ไม่พอใจในงาก็มีโอกาสดลาออกจากงานสูง และหากมีผลการทำงานที่ดีมากแต่มีโอกาสดความก้าวหน้าหรือค่าจ้างไม่ทันใจ ก็พร้อมที่จะลาออกไปหาความก้าวหน้าที่อื่น
3. อยากรู้ อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อยๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามนั้นทันที
4. ทำทายกฎระเบียบ เจนเนอเรชั่นวายนิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใดๆ มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยังมีการควบคุมที่เข้มงวด ก็จะยิ่งกระตุ้นให้มีการฝ่าฝืน หรือแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว เจนเนอเรชั่นวายไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือ แนวปฏิบัติเดิมๆ เท่าไหร่
5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพจะชัดเจนและสูงลิ่ว และพร้อมที่จะมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรไม่ตอบใจเรื่องความก้าวหน้า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงาน ไม่ค่อยนิยมการทำงานระดับล่าง และอยากมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด พุ่งสู่เป้าหมายด้วยระยะเวลาอันสั้น

6. คำนึงเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่วและมักใช้ชีวิตใน Cyber Space
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็กล้าเสี่ยง อยากรอง รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากรมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงองค์กร หากทำอะไรหลายอย่างซ้ำๆกันเหมือนเดิมก็จะยิ่งรู้สึกเบื่อหน่าย
8. กระตือรือร้น ไฟแรงและคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมักอยากเห็นผลเร็วๆ บางครั้งเหมือนไม่รอบคอบยิ่งทำงานที่ชอบก็จะยิ่งตื่นเต้นกระตือรือร้น แต่เมื่อใดที่ทำงานที่ไม่ชอบก็จะยิ่งเบื่อหน่าย
9. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อทำอะไรก็มักคิดเชิงบวกหรือคิดในแง่ดีกว่าทุกอย่างเป็นไปได้และประสบความสำเร็จ
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไอเดียมากมายอยู่ในหัว อยากรพูดอยากระบาย อยากรให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้ มีผลมาจากการเลี้ยงดูของบิดามารดาสมัยใหม่ ทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ
11. มั่นใจในตนเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของเงินเนอเรชั่นวาย เป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้ใด จนบางครั้งจะถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง เงินเนอเรชั่นวายไม่ค่อยพบความประหม่า หรือ เก้อเขินเมื่อต้องพูดต่อหน้าสาธารณชน
12. ไม่เคารพผู้อาวุโส ผู้ที่มีอายุสูงกว่าหรือมีตำแหน่งสูงกว่าโดยอัตโนมัติ แต่หากจะเคารพใครนั้นต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้นๆ จะอายุมากกว่าหรืออาวุโสกว่าก็ไม่เป็นผลใดๆ
13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลือกงานไม่ใช่เลือกองค์กร เวลาทำงานเงินเนอเรชั่นวายจึงยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อไปสู่เป้าหมายแห่งอาชีพ ทัศนคตินี้จึงสร้างการลาออกที่สูงมาก
14. กล่าวโดยสรุปแล้ว เงินเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้มีผู้ให้ความหมายของช่วงอายุที่เกิดในแต่ละ พ.ศ. ที่แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในการให้ความหมายของพฤติกรรมและทัศนคติของเงินเนอเรชั่นวาย ไว้คล้ายคลึงกัน คือ เติบโตมากับเทคโนโลยี กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเองสูง รักอิสระ และเคารพผู้อาวุโสน้อย ในเรื่องของการทำงานนั้น จะมีความภักดีกับองค์กรต่ำ มักจะเปลี่ยนงานบ่อยๆ เพราะต้องการผลสำเร็จเร็วๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Customer Behavior)

Kollat and Blackwell (1968) และ ชัยณรงค์ ทราaylor (2552) ได้นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้คล้ายคลึงกันคือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งการกระทำนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการจัดหา ให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยความหมายนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการทำให้มีการกระทำดังกล่าว โดย สุกร เสรีรัตน์ (2550) ยังนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เช่นเดียวกันกับ ที่กล่าวไปข้างต้น โดยเพิ่มเติมว่า การได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ ซึ่งคล้ายกับ ดารา ทีปะปาล (2542) นอกจากนี้แล้ว Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า นอกจากจะเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ การใช้ประเมินผลแล้ว ยังเป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ยังได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น นอกจากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว มาริษา อู่ทอง (2546) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม โดยอธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีกองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ ความมุ่งหมาย (goal) เป็นความต้องการหรือเป็นวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมขึ้น คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็สามารถให้ความพอใจได้ หรือสามารถสนองความต้องการได้ในทันที แต่ในขณะที่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็อาจต้องใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน ความพร้อม (readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ และคนเรานั้นไม่สามารถที่จะสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง เนื่องจากความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา สถานการณ์ (situation) เป็นเหตุการณ์สร้างโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

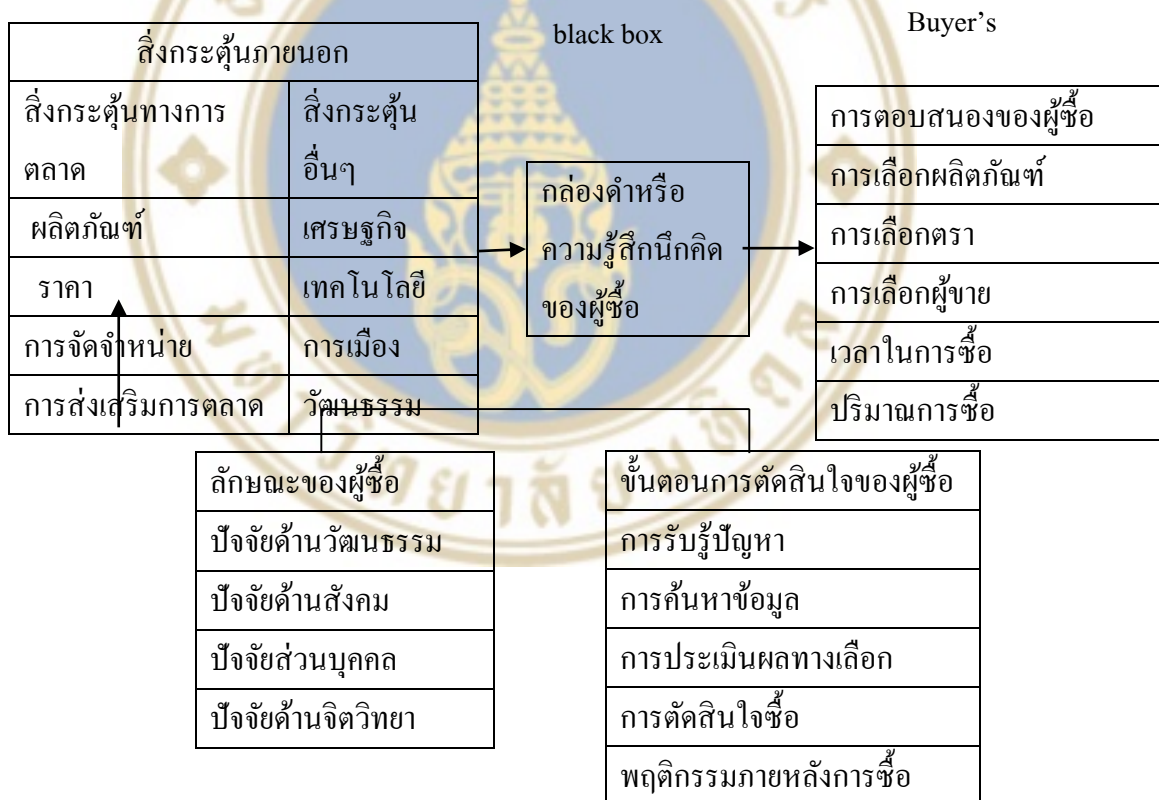
การแปลความหมาย (interpretation) ก่อนที่จะมีการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจ

การตอบสนอง (response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการด้วยวิธีที่ได้เลือกมาแล้วใจ
 ขึ้นตอนแปลความหมาย

ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (consequence) เมื่อทำกิจกรรมใดแล้วย่อมได้รับผลจากการ
 กระทำนั้นๆ ผลที่ได้รับนั้นอาจจะเป็นไปตามที่คาดคิดไว้ (confirm) หรืออาจเป็นไปในทางตรงกัน
 ข้ามกับที่คิดไว้ (contradict) ก็ได้

ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง (reaction to thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ เขา
 จะประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์
 ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นอกจากองค์ประกอบของพฤติกรรมแล้ว Kotler (1997) ยังได้ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้
 เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังตาราง
 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
 Control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. p.172.

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่บุคคลแสดงออกมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้สินค้าและบริการ แสดงออก โดยการแสวงหา เพื่อให้ได้รับความพอใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Rokeach (1970) และ Allport (1935) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้คล้ายคลึงกันว่า ทัศนคตินั้นเป็นการรวบรวม ผสมผสาน และการจัดระเบียบความกับเชื่อซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะนำมาซึ่งความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติ และมีปฏิริยาต่อ สิ่งของ บุคคล และสถานการณ์นั้นในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ในทั้งทางด้านบวกและ ทางด้านลบ และ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2523) ยังกล่าวไว้อีกว่าทัศนคติเป็น ความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ ภายนอก ซึ่งแตกต่างจาก Roger (1978) Rosenberg and Hovland (1960) และ Carter V. Good (1959) ที่นิยามความหมายของทัศนคติไว้คล้ายคลึงกันว่าทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต พร้อมที่จะแสดงออกและตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นแรงจูงใจต่อแนวโน้มทั้ง ทางด้านบวกและลบ ในขณะที่ ฟงส์ถัมภ์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2550) ได้สรุป ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกทางใจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการ เรียนรู้จากประสบการณ์ ทำให้เกิดความนึกคิดและความเชื่อ ซึ่งระดับความนึกคิดและความเชื่อนี้จะ แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่ได้รับการไตร่ตรอง ไปจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและ พฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง คล้ายกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่ได้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่าทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก โดยส่วนมากแล้วมักจะ เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม หรือ กลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทัศนคติ ยังขึ้นอยู่กับ บุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้และได้มาจากการปฏิบัติตอบสนองต่อ โลกภายนอก อีกด้วย ทัศนคดียังมีลักษณะที่มั่นคงถาวรและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจะมี กระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ จึงต้องใช้เวลามากเพื่อการปรับตัว นอกจากการให้ความหมายของการให้ความหมายของ ทัศนคติแล้ว กมลรัตน์ หล้าสุขษ์ (2526) ยังได้แบ่งลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์

2. ทักษะ เป็นดัชนีที่สามารถชี้แนวทางการแสดงพฤติกรรมได้ กล่าวคือถ้ามีทักษะที่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะเข้าหา หรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทักษะที่ไม่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหา โดยการต่อต้าน หรือถอยหนีจากการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

3. ทักษะ สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นๆได้ เช่น บิดา มารดา ไม่ชอบ บุคคลหนึ่งย่อมมีแนวโน้มทำให้เด็กไม่ชอบบุคคลนั้นด้วย

4. ทักษะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทักษะเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือได้มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทักษะย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นอกจากการแบ่งลักษณะของทักษะตาม กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ แล้ว วีระพล สุทธิพร พลังกูรและเฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดทักษะไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทักษะมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม นั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทักษะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป โดย ธีระพร อูวรรณ โธ (2528) ได้สรุปองค์ประกอบของทักษะไว้ดังนี้ว่าองค์ประกอบของทักษะนั้นมีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ 1. ทักษะแบบ 3 องค์ประกอบ 2. ทักษะแบบ 2 องค์ประกอบ 3. ทักษะแบบ 1 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ทักษะมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุทักษะว่า ทักษะมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น 2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือทำทางที่ดีหรือไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

2. ทักษะมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

3. ทักษะมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kolesnik (1970) ยังได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นจะสามารถพัฒนาไปได้ด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ

1. บุคคลมีโอกาสดำเนินการสัมผัสกับบุคคลอื่น
2. เกิดจากการที่บุคคลได้ถ่ายทอดแบบอย่างการกระทำหรือความคิดเห็นของคนอื่นมาเป็นของตนเอง
3. บุคคลพยายามที่จะสนองความต้องการของตน

ส่วนสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น Triandis (1971) กล่าวไว้ว่า เป็นเพราะ

1. ได้รับข้อมูลใหม่ๆจากบุคคลหรือจากสื่อมวลชน
2. ได้รับประสบการณ์ตรงหรือได้รับความกระทบกระเทือนใจ
3. ถูกบังคับให้ปฏิบัติตามสิ่งที่ไม่ตรงกับทัศนคติของตนเอง
4. การศึกษาทางจิตเพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่ถูกต้อง
5. เปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่

สรุปแล้วทัศนคติหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ที่เกิดจากประสบการณ์ และมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงและตอบสนองออกมานั้นเป็นไปทั้งในทางบวก และทางลบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

MitulM.Deliya & Bhavesh J. Parmar (2012) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์คือ ส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ใส่สินค้า ในขณะที่ ชัยสนธิดำรงศักดิ์ (2537) ได้กล่าวไว้คล้ายคลึงกับ อินทร์อุดม ชีลาพร (2544) ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสิ่งใช้สำหรับห่อหุ้มสินค้าเพื่อการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยซึ่งเกี่ยวข้องกับฉลากและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ประทีป ทิณบุตร (2531) ได้กล่าวไว้คล้ายกับ Kotler (2003) ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ ขนาด รูปแบบ สี วัสดุบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร และ แบรินด์ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน Underwood (2004) ก็ได้กล่าวไว้ว่าความสำคัญที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นได้นั้นอยู่ที่ แบรินด์ โลโก้ สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ รูปภาพ คำบรรยายสินค้า และรูปทรง Stewart (1995) ยังได้แสดงให้เห็นว่าการทำงานของ บรรจุภัณฑ์ คือการรักษา ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นั้นถือเป็น องค์ประกอบของ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี มีความก้าวหน้าอย่าง

มาก และผู้บริโภคก็มีการเลือกขยับขยายอย่างต่อเนื่อง บรรจุกัมภ์ ได้กลายเป็น เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจากแบรนด์

นอกจากนี้ Silayoi and Speece (2007) ยังได้พบว่า การที่ผู้บริโภคชาวเอเชีย ตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของบรรจุกัมภ์ สามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มเพราะบรรจุกัมภ์สามารถนำข้อมูลมาโน้มน้าวใจและเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ การปกป้องผลิตภัณฑ์และสื่อสารเนื้อหาเป็นวิธีที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มเช่นสินค้าอุปโภคบริโภค นอกเหนือจากนี้แล้ว Kenneth Marsh and Betty Bugusu (2007) ยังได้กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุกัมภ์ว่าบรรจุกัมภ์ที่ดีจะต้องช่วยในการลดการสูญเสียของสินค้าที่บรรจุอยู่ข้างใน และควรเป็นพื้นที่ที่จะสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ข้างในได้ รวมถึงจะต้องสร้างความสะดวกสบายในการขนส่ง จัดเก็บ พร้อมทั้งสามารถสืบค้นแหล่งที่มาของสินค้าได้อีกด้วย โดยบรรจุกัมภ์ในปัจจุบันมีหน้าที่หลายประการ สมพงษ์ เพ็ญอารมณ (2550) ดังต่อไปนี้

1. การรองรับสินค้า (Contain) ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่ม และหมวดหมู่ หรือตามรูปร่างของภาชนะ ซึ่งสะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค
2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพดี ไม่เกิดความเสียหายจากเหตุผลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม มนุษย์สัตว์ หรือการขนส่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากโรงงานผลิต
3. การเคลื่อนย้าย (Handling) ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เช่น ถ้านำผลิตภัณฑ์ใส่ลงในกล่อง โดยที่กล่องต้องมีหูหิ้วหรือช่องสำหรับสอดมือเพื่อจับหรือยกได้สะดวก และมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป ทำให้สามารถยกหรือขนย้ายได้สะดวก
4. การเก็บรักษา (Preserve) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งาน โดยที่บรรจุกัมภ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้าที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิเข้าช่วย
5. การขนส่ง (Transportation) ทำหน้าที่ช่วยให้การขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม เช่น การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งสินค้าจำนวนมากไปยังระยะทางไกลๆ รวมทั้งการใช้บรรจุกัมภ์เพื่อการขนส่งแบบต่างๆ เช่น กล่อง ลัง กระบะ เป็นต้น ทั้งนี้บรรจุกัมภ์เป็นสิ่งจำเป็นในการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภค

6. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่นบรรจุภัณฑ์สบู่แต่ละยี่ห้อจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าสบู่ก้อนใดเป็นยี่ห้อใด เป็นต้น

7. การสร้างความสะดวก (Convenience) การบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนแต่ต้องการความสะดวกในการบริโภค การใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยภายหลัง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถให้ความสะดวกในการนำไปจำหน่ายในร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เนื่องจากสามารถนำไปตั้งโชว์ขายได้ทั้งบรรจุภัณฑ์ ส่งมอบต่อลูกค้าได้สะดวก แยกหน่วยขายได้ง่าย หรือเพิ่มยอดขายได้ด้วยหีบห่อรวม (Multi Packs) สำหรับโรงงานผลิต บรรจุภัณฑ์สร้างความสะดวกและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้จากการเชื่อมต่อเข้าในขบวนการผลิต หรือสามารถขึ้นรูปได้ทันที สามารถพับเก็บเรียงซ้อนได้ ม้วนได้ จะทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้มาก

8. ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่มีพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขาย คือ ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อให้เดินเข้ามาหาผลิตภัณฑ์นั้น จึงกล่าวได้ว่าต้องทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman)

9. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

10. สื่อสารการตลาด (Communication) บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับผู้ซื้อได้ด้วยตราสินค้า (Brand) เพื่อจะสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใครและมีคุณภาพระดับใด สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์อายุการใช้งาน คำเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพ เพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ฉลาก (Label) การขายผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนิยมใช้ระบบ Self-Service มากขึ้น ดังนั้นผู้ซื้อจะแสวงหา ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากรายละเอียดที่ปรากฏบนหีบห่อนั้น

11. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เมื่อนำมาใส่ภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่มีหีบห่อกองขาย กับเสื้อผ้าที่ใส่ซองหรือกล่องให้ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อแตกต่างกันในคุณค่าของสินค้า การใส่ขวด ตลับ หลอด หรือซอง สำหรับผลิตภัณฑ์ครีม บรุง ให้คุณค่าที่แตกต่างเช่นกัน หรืออาหารที่ใส่จานกระเบื้อง จานพลาสติก หรือจานสังกะสีย่อมให้ความรู้สึกถึงคุณค่าของอาหารจานนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายได้ราคาสูงยิ่งขึ้น

นอกจากหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์แล้ว ชัยรัตน์ อัสวานกูร (2448) ยังกล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการตอบโจทย์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยการสร้างประสบการณ์ และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะได้ ผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครองเป็นเจ้าของร่วม ทั้งสร้างความผูกพัน อันนำไปสู่การเป็น “แบรนด์” ในใจของผู้บริโภคซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ เร้าความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในทุกองค์ประกอบ

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ใกล้เคียงกับ ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) คือหมายถึง การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมาย ความเข้าใจ อันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ จัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา และอาศัยหลักศิลปะในการผสมผสาน เป็นการจัดภาพให้เกิดความกลมกลืนกันอย่างสวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในที่สุด โดยดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) กล่าวถึง หลากการออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. สามารถบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบด้วยการอ่านได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อ ของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น
2. ให้ภาพลักษณ์ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
3. จัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม สวยงาม ดูง่าย และชัดเจน
4. มีความสะดุดตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์
5. มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
6. การออกแบบต้องดำเนินการสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด
7. แบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จควรจะเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์
8. บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องดูแล้วทราบทันทีว่า ภายในบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทใด

สรุปแล้วการออกแบบบรรจุภัณฑ์หมายถึงกระบวนการออกแบบวัสดุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ปลอดภัยตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมถึงยังต้องสามารถทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารข้อมูลที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ แบรนด์ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทีวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และ พงนา นุ่มหันธ์ (2551) ได้ศึกษา การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์ สามารถสรุปได้ดังนี้ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักและทอผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพรอง กลุ่มทอผ้าภายในจังหวัดสุรินทร์มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุสิ่งทอประจำกลุ่ม ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าพบว่ามีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนและปัญหาทางด้านการตลาด อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สุวรรณ แก้วไชย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวัย ส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วชิร วาสนา และ กัญญา กาศิริพิมาน (2555) ได้ศึกษานวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์:กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1. บรรจุภัณฑ์ขนมกงแม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานีเลือกใช้ถุงพลาสติก พอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แบบใส และเลือกที่จะใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอกถุงแทนฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ ข้อมูลแล้วใส่ลงไปบรรจุภัณฑ์และมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลถุงขนาดเล็ก แทนการใช้ที่เย็บกระดาษ เย็บปิดปากถุง 2. ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator มาสำรวจแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้คะแนนรูปแบบเครื่องหมายการค้าของขนมกง ในแบบที่ 6 ให้เป็นรูปของเครื่องหมายการค้าเป็นอันดับ แรกและนำ เครื่องหมายการค้าแบบที่ 6 นี้มาใช้ในการออกแบบฉลาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรูปแบบฉลาก ของขนมกง ในแบบที่ 3 เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้า และฉลากมาทำ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบและนำ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบนั้น ไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555) ได้ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรง

ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งตำแหน่งสินค้าในร้านคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง 2. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพถ่าย ภาพวาด และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีบริเวณโปร่งใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ และบอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง คือ โทนสีสำหรับพื้นหลังรูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ 3) สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถแยกแยะรสชาติได้ มีการรับรู้ได้ถึงกลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง การใช้ภาพถ่ายให้ลักษณะภาพที่เหมือนจริง มีความชัดเจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงรสชาติ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน การให้ข้อมูลรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยให้ทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย มีสีสันดึงดูดใจ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด และผู้บริโภคชื่นชอบในตัวบรรจุภัณฑ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้ดำเนินการศึกษาและแบ่งขั้นตอนการนำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 ปัจจุบันอยู่ในช่วงอายุ 19 - 36 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ.2559) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,557,344 คน (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน ปี พ.ศ. 2557) จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Taro Yamane (1970: 608 – 609) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อนที่ 10%

$$\text{จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{\square}{1 + \square(\square)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ กำหนดระดับ

$$\begin{aligned}
 & \text{ความคลาดเคลื่อนที่ 10\%} \\
 & \text{แทนค่าได้ดังนี้} \\
 n &= \frac{2,557,344}{1+2,557,344(0.10)^2} \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 99 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 101 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง แบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81 - 2.61 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ แหล่งข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง และ รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ แหล่งข้อมูล และ รูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขเพื่อนำไปใช้จริงได้

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาเพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจรวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้าค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.8 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ใช้วิธีแจกแบบสอบถามทาง Online ผ่านเว็บไซต์ google ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์บน www.google.com มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ 1. การสมัครเป็นสมาชิกของ google 2. การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ 3. การส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล และ 4. การเรียกดูข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะปรากฏในรูปแบบของตาราง ซึ่งสามารถดึงข้อมูลออกมาเป็นรูปแบบโปรแกรม Excel เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ต่อไป
 - 1.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชนดังนี้
 - 2.1 นิตยสาร และหนังสือที่เกี่ยวกับงานศิลปะ
 - 2.2 บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) (อภินันท์ จันดาณี.2538:75)
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$\square = \frac{F(100)}{\square}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541:65)

$$s = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ s แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 164165) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.เพศ

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 200)		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	53	26.5
หญิง	147	73.5

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	200	100

จากตาราง 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

2.อายุ

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 200)		
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
19 – 21 ปี	11	5.5
22 – 25 ปี	14	7.0
26 – 29 ปี	82	41.0
30 – 36 ปี	92	46.5
รวม	200	100

จากตาราง 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 36 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี 22 – 25 ปี 19 – 21 ปี โดยมีจำนวน 82, 14 และ 11 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 41.0 7.0 และ 5.5 ตามลำดับ

3.สถานภาพ

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 200)		
สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	161	80.5
สมรส	36	18.0
หย่า/ม่าย	3	1.5
รวม	200	100

จากตาราง 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส และ หย่า/ม่าย จำนวน 36 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 1.5 ตามลำดับ

4.ระดับการศึกษา

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.5
ปริญญาตรี	116	58.0
ปริญญาโท	71	35.5
รวม	200	100

จากตาราง 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 71 และ 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 200)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	116	58.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	60	30.0
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
รวม	200	100

จากตาราง 1.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 200)		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	15	7.5
20,001 – 50,000 บาท	107	53.5
50,001 – 10,000 บาท	55	27.5
100,001 บาทขึ้นไป	23	11.5
รวม	200	100

จากตาราง 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง

(n = 200)		
ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	171	85.5
อินเทอร์เน็ต	21	10.5
ผู้ผลิตโดยตรง	8	4.0
รวม	200	100

จากตาราง 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอาง

(n = 200)		
ช่องทางในการการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Pantip	106	53.0
Blogger	49	24.5
Youtube	13	6.5
Website ของผลิตภัณฑ์	32	16.0
รวม	200	100

จากตาราง 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางจาก Pantip มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางจาก Blogger 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 Website ของผลิตภัณฑ์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 Youtube 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

(n = 200)		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	11	5.5
500 – 1,500 บาท	76	38.0
1,501 – 3,000 บาท	70	35.0
3,001 – 5,000 บาท ขึ้นไป	43	21.5
รวม	200	100

จากตาราง 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงิน 1,501 – 3,000 บาท เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำนวนเงิน 3,001 – 5,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ จำนวนเงิน น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

(n = 200)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เรียบง่าย	146	73.0
ตื่นเต้น / ทำทาย	16	8.0
ชอบสังสรรค์	38	19.0
รวม	200	100

จากตาราง 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา ได้แก่ ชอบสังสรรค์ เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ตื่นเต้น / ทำทาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปภาพบนบรรจุกณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ตัวหนังสือที่สวยงามบนบรรจุกณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สีบนบรรจุกณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการจัดวางภาพและตัวหนังสือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบบรรจุกณฑ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบบรรจุกณฑ์ที่มีความน่าสนใจและจดจำง่าย บรรจุกณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานใหม่ได้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์บนบรรจุกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	50	86	44	10	10	3.78	มาก
2. ภาพกราฟฟิบบนบรรจุกณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	27	83	69	10	11	3.53	มาก
3. ตัวหนังสือที่สวยงามบนบรรจุกณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	41	69	67	14	9	3.60	มาก
4. สีพาสเทลบนบรรจุกณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	20	51	91	19	19	3.17	ปานกลาง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง(ต่อ)

ทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. สีสันทึ่จัดจ้านบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	21	57	76	25	21	3.16	ปานกลาง
6. การมีพื้นที่สีขาวดูสะอาดตาบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	36	59	74	21	10	3.45	มาก
7. รูปแบบการจัดวางภาพและตัวหนังสือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	45	84	58	7	6	3.78	มาก
8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	64	79	49	2	6	3.97	มาก
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้	80	89	24	4	3	4.20	มาก
10. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับไปใช้งานใหม่ได้	32	62	51	32	23	3.24	ปานกลาง
11. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	109	54	30	3	4	4.31	มากที่สุด
12. ข้อมูลของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	115	66	13	3	3	4.44	มากที่สุด

จากตาราง 3.1 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในด้านการให้ความสำคัญกับ ข้อมูลของผู้ผลิต และ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.31 ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและจดจำราคาสินค้าได้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ ภาพกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ การมีพื้นที่สีขาวสะอาดตาบนบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.97 3.78 3.60 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดวางภาพและตัวหนังสือ บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับไปใช้งานใหม่ได้ สีพาสเทลบนบรรจุภัณฑ์ สีเส้นที่จัดจ้านบนบรรจุภัณฑ์ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.24 3.17 และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	เพศ		สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน	
	ชาย	หญิง	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ
ทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอาง	3.60	3.76	-1.535	0.13

จากตาราง 4.1 ผลทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Samples T-Test) พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือเพศที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทักษะคิดต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ

ทักษะคิดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ทักษะคิดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	3	3.220	1.073	2.982	0.32
	Within	196	70.545	0.360		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อบรรจุกัญท์ประเภทเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	2	3.220	0.106	0.285	0.75
	Within	197	70.545	0.373		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	2	3.274	1.637	4.575	0.01
	Within	197	70.491	0.358		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4.1

ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท /
---------------	--------------------------	------------------	-----------	------------

				สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.4953*	0.3512*
ปริญญาตรี	3.63	-0.4953*	-	-

ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท
ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	3.78	-0.3512*	-	-

จากตารางที่ 4.4.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง แตกต่างกับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของกลุ่ม เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ทัศนคติของกลุ่ม เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อ	Between	3	3.902	1.301	3.649	0.01
	groups	196	69.863	0.356		
	Within					

บรรจุกณฑ์ประเภท	Group Total	199	73.765
เครื่องสำอาง			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบกับทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5.1

ตารางที่ 4.5.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	-	-0.3719*	-	-0.4552*
อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	0.3719*	-	0.4056*	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	-0.4056*	-	-0.4889*
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	0.4552*	-	0.4889*	-

จากตารางที่ 4.5.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันกับพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของกลุ่ม เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
ทัศนคติของกลุ่ม เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	Between groups	3	1.276	0.425	1.150	0.33
	Within	196	72.489	0.370		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง

H0 : ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	2	0.744	0.372	1.044	0.37
	Within Group	197	73.021	0.371		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ช่องทางการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอาง

H0 : ช่องทางการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่องทางการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอาง

พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	3	5.208	1.736	4.963	0.00
	Within	196	68.558	0.350		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ช่องทางการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางกับทัศนคติในการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง พบว่าช่องทางการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8.1

ตารางที่ 4.8.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอาง

ช่องทางการศึกษาข้อมูล	\bar{x}	Pantip	Blogger	Youtube	websiteของผลิตภัณฑ์
Pantip	3.80	-	-	-	0.4440*
Blogger	3.80	-	-	-	0.4393*
Youtube	3.69	-	-	-	0.3343*
websiteของผลิตภัณฑ์	3.35	-0.4440*	-0.4393*	-0.3343*	-

จากตารางที่ 4.8.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางผ่าน Websiteของผลิตภัณฑ์มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันกับการศึกษาข้อมูลผ่าน Pantip Blogger Youtube

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

H₀ : ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H₁ : ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	3	8.064	2.688	8.019	0.00
	Within	196	68.701	0.335		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งกับทัศนคติในการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9.1

ตารางที่ 4.9.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง	\bar{x}	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,500 บาท	1,501 - 3,000 บาท	3,001-5,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 500 บาท	3.02	-	-0.6703*	-0.8797*	-0.6091*
500 - 1,500 บาท	3.69	0.6703*	-	-0.2094*	-
1,501 - 3,000 บาท	3.90	0.8797*	0.2094*	-	-
3,001 - 5,000 บาท ขึ้นไป	3.63	0.6091*	-	-0.2706*	-

จากตารางที่ 4.9.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งกับทัศนคติในการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า การมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งทีน้อยกว่า 500 บาท มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง แตกต่างกัน การมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่จำนวน 500 - 1,500 บาท 1,501 - 3,000 บาท และ 3,001 - 5,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

H1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	Between groups	2	3.416	1.708	4.783	0.01
	Within	197	70.349	0.357		
	Group Total	199	73.765			

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10.1

ตารางที่ 4.10.1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	<input type="checkbox"/>	เรียบง่าย	ตื่นเต้น / ทำท่าย	ชอบสังสรรค์
เรียบง่าย	3.64	-	-0.3816*	-0.2445*
ตื่นเต้น / ทำท่าย	4.02	0.3816*	-	-
ชอบสังสรรค์	3.88	0.2445*	-	-

จากตารางที่ 4.10.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า การใช้รูปแบบดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกับการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตื่นเต้น/ทำท่าย และ แบบชอบสังสรรค์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกจะเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2000 ตัวอย่าง ในส่วนที่สองเป็น ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ วารสารวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 73.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-36 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 46.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นอัตราร้อยละ 80.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 58.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นอัตราร้อยละ 58.0 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 85.5 โดยศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางจาก Pantip เป็นอัตราร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจำนวน 500 – 1,500 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายเป็นอัตราร้อยละ 73.0

ส่วนที่ 3 ทักษะดีใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของทักษะดีใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โดยเมื่อพิจารณาประเด็นต่างๆ เป็นดังนี้

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ผลิต และ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.31 ตามลำดับ

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ประเด็นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและจดจำราคาสินค้าได้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ ภาพกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การมีพื้นที่สีขาวสะอาดตาบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.97 3.78 3.60 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดวางภาพ และตัวหนังสือ บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับไปใช้งานใหม่ได้ สีพาสเทลบนบรรจุภัณฑ์ สีสันทึ่จัดจ้านบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.24 3.17 และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

- ช่องทางการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีรายละเอียดดังนี้

- การให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ผลิต
- การให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- การให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้ การให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

- การให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดวางภาพและตัวหนังสือ
- การให้ความสำคัญกับภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์
- การให้ความสำคัญกับตัวหนังสือที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์
- การให้ความสำคัญกับภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- การให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่สีขาวสะอาดตาบนบรรจุภัณฑ์
- การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปใช้งานใหม่ได้
- การให้ความสำคัญกับสีพาสเทลบนบรรจุภัณฑ์
- การให้ความสำคัญกับสีสันทันที่จัดจ้านบนบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555) ได้ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยให้ทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย มีสีสันทันดึงดูดใจ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด และผู้บริโภคชื่นชอบในตัวบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ในเรื่องระดับการศึกษาและอาชีพ

และจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ในเรื่องช่องทางการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเพิ่มเติมในสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าการศึกษานี้ต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันกับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือระดับสูงกว่าปริญญาโท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักก่อนทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ออกมาดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายหลัก และเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

2. จากผลการศึกษาเพิ่มเติมในสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง Website บริษัท มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางผ่าน Pantip Blogger หรือ Youtube ดังนั้น ผู้ประกอบการ

หรือนักการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การลงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ Website ต่างๆ อันเนื่องมาจากการเข้าถึงหน้า Website ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันก็จะมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันด้วย

3. จากข้อมูลงานวิจัยพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอย่างมากจะต้องมีลักษณะที่มีข้อมูลของผู้ผลิตและตราสินค้า นอกจากนี้ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ภาพกราฟฟิก ตัวหนังสือที่สวยงาม รูปแบบที่ทันสมัย การมีพื้นที่สีขาวที่ดูสะอาดตา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีส้มหรือสีพาสเทลมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในเรื่องข้อมูลของผู้ผลิต ตราสินค้า รวมไปถึงภาพถ่ายจะมีผลมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องสีส้ม



บรรณานุกรม

- โกสุม สายใจ. (2540). *สีและการใช้สี*. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราศิลปะคณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2550). *คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*, 5 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.pcd.go.th/public/Publications/>
- ขมิตต์ และ ไชมอนสัน. (2544). *การตลาดสุนทรียศิลป์*. แปลโดย หม่อมราชวงศ์ รมณีฉัตร แก้วกริยา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ.อาร์.บีซิเนส เพรส จำกัด.
- ชลุค นิมเสมอ. (2544). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ชูดิจิต พิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.
- ณรงค์นุช นทีพ่ายพิศ และสุพัฒน์ โดวิจักขณ์ชัยกุล. 2554. *รายงานการวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จักสาน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ณัฐวดี ศรีกัตัญญ. 2540. *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). *การออกแบบสัญลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิลปประภา. ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ดวงฤทัย ช่างโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาษาบรรจุ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). *ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเสริฐ พิษยะสุนทร. (2555). *ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: วี. พี. รัตน์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพมหานคร: แพคเมทส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัตตราภรณ์ ถี้อธรรม. (2551). *โครงการออกแบบลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรศิริ*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาศิลปกรรม (ออกแบบนิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2549). *เรียนรู้ธรรมชาติ 4 เจเนอเรชั่น กับความต้องการที่แตกต่าง*, 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.km.wu.ac.th>
- มาริษา อู่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ปริญญา บช.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ยุพเรศ สอนสมบูรณ์. 2550. *แรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรงเขตกรุงเทพมหานคร*.
- รังสิยา พวงจิตร. 2555. *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- สิริวัชญ์ อาริษเพริย. 2550. *ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดยบริษัท อัคร์สิริย่นจากัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Core Function.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Danton, P. (1990). *Packaging in the marketing mix*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Jewler, A. J. (1995). *Creative Strategy In Advertising*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Krejcie, R. V., & Morgan, E. W. (1970). *Educational and Psychological Measurement*. Minisota: Minisota University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London Kogan Page. Conover.

Graphic communication today. USA: West publishing company.





ภาควิชา

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภท
เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่าง
ละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง (คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ) ทั้งนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านหรือใส่ข้อมูลในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

 1) 19 – 21 ปี 2) 22 – 25 ปี 3) 26 – 29 ปี 4) 30 – 36 ปี

1.3 สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 – 50,000 บาท
- 3) 50,001 – 100,000 บาท 4) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน โดยระดับที่ 5 คือมากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ น้อยที่สุด

ทักษะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.2 ภาพกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.3 ตัวหนังสือที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.4 สีพาสเทลบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.5 สีเส้นที่จัดจ้านบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.6 การมีพื้นที่สีขาวสะอาดตาบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
2.7 รูปแบบการจัดวางภาพและตัวหนังสือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุกัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.8 รูปแบบบรรจุกัณฑ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.9 รูปแบบบรรจุกัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้					
2.10 บรรจุกัณฑ์นั้นสามารถนำกลับไปใช้งานใหม่ได้					
2.11 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.12 ข้อมูลของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อบรรจุกัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

3.1 ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากที่ไหน

- 1) ห้างสรรพสินค้า
 2) ตลาดนัด
 3) อินเทอร์เน็ต
 4) ผู้ผลิตโดยตรง

3.2 ท่านศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางจากที่ไหน

- 1) Pantip
 2) Blogger
 3) Youtube
 4) websiteของผลิตภัณฑ์

3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 500 บาท
 2) 500-1,500 บาท
 3) 1,501-3,000 บาท
 4) 3,001-5,000

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านเป็นอย่างไร

- 1) เรียบง่าย
 2) ตื่นเต้น / ทำท่าย
 3) ชอบสังสรรค์
 4) อื่นๆ

