

การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์  
ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจในบรรจุภัณฑ์  
ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวชุติมา อัสวปยุตต์กุล  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร  
Ph. D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุญยิ่ง คงอาษาภัทร  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น” นี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณา และความอนุเคราะห์ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณที่สำคัญที่ต้องกล่าวถึง และต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขใ้้งานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาดของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้และความช่วยเหลือตลอดการวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทุกท่านผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเสียสละเวลาให้ข้อมูลซึ่งเป็น องค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้อำนวยการ และคณะครูอาจารย์โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ และโรงเรียนกานดา ที่ประสานงานและจัดการให้การสัมภาษณ์สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา และพี่สาว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้กำลังใจตลอดการทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลแก่นักการตลาด และผู้ที่สนใจในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชุตินา อัสปยุตต์กุล

การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่น  
 A STUDY OF PACKAGING THAT AFFECT WOMEN PURCHASING DECISION FOR  
 FACE MASK SHEET PRODUCTS.

ชุตินา อัสวายุศักดิ์กุล 6050029

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, บุญยิ่ง คงอาชาภัทร  
 Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจองค์ประกอบใดของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้ามาสก์หน้าแผ่น และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ซึ่งผู้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25 -35 ปี จำนวน 25 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจในรูปภาพของบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นมากที่สุด ได้แก่ รูปเข้มฉูดฉาด รูปภาพถ่ายจริง รองมาคือ สี ได้แก่ สีอ่อนๆ สีทอง โดยผู้หญิงที่ให้ความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญเรื่องสรรพคุณหรือคุณสมบัติของมาสก์หน้าแผ่นมากกว่าส่วนประกอบ ส่วนผู้หญิงที่สนใจเรื่องรูปทรงก็จะชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเฉพาะมากกว่ารูปทรงสี่เหลี่ยมทั่วไป เช่น รูปทรงกระปุก รูปทรงขวดน้ำ และผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องวัสดุของบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่น แต่ในรายที่ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุจะชอบวัสดุแบบเนื้อด้านทุกคน โดยขนาด และตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่ผู้หญิงไม่ได้ให้ความสนใจในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่น

คำสำคัญ : องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์/มาสก์หน้าแผ่น/เลือกซื้อ/งานวิจัยเชิงคุณภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	จ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 โครงสร้างของงานวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	5
2.1.1 รูปภาพ	6
2.1.2 สี	6
2.1.3 ขนาด	7
2.1.4 รูปทรง	7
2.1.5 วัสดุ	7
2.1.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	7
2.1.7 ตัวอักษร	7
2.2 กรอบงานวิจัย	10
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>21</b>
4.1 รูปภาพของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	54
4.2 สีของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	55
4.3 ขนาดของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	58
4.4 รูปทรงของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	58
4.5 วัสดุของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	59
4.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	60
4.7 ตัวอักษรของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น	62
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	<b>63</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 ข้อเสนอแนะ	66
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>71</b>
ภาคผนวก ก แบบแบบประเมินการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา	72
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>74</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงองค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์จากการทบทวนวรรณกรรม	9
3.1	กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงผู้เข้าร่วมวิจัย	12
3.2	องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาสก์แผ่นที่นำมาวิจัย	15
4.1	แสดงตารางการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นผู้หญิงทั้งหมด	21
4.2	ตารางแสดงการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทป กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	22
4.3	การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสเปิด	50





## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	1
ตัดส่วนมูลค่าของกลุ่มเครื่องสำอางในตลาดประเทศไทย และอัตราการเติบโต จากปี 2560	
2.1	6
ภาพแสดงสีต่างๆ	
3.1	13
แสดงผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นที่มีจำหน่ายในท้องตลาด (ร้าน Eve and Boy)	
3.2	14
แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นที่นำมาวิจัย	
4.1	25
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 สนใจเลือกซื้อ	
4.2	26
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 สนใจเลือกซื้อ	
4.3	27
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 สนใจเลือกซื้อ	
4.4	28
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 สนใจเลือกซื้อ	
4.5	29
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 สนใจเลือกซื้อ	
4.6	30
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 สนใจเลือกซื้อ	
4.7	31
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 สนใจเลือกซื้อ	
4.8	32
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 สนใจเลือกซื้อ	
4.9	33
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 สนใจเลือกซื้อ	
4.10	34
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 สนใจเลือกซื้อ	
4.11	35
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 สนใจเลือกซื้อ	
4.12	36
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 สนใจเลือกซื้อ	
4.13	37
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 สนใจเลือกซื้อ	
4.14	38
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 สนใจเลือกซื้อ	
4.15	39
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 สนใจเลือกซื้อ	
4.16	40
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 สนใจเลือกซื้อ	
4.17	41
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 สนใจเลือกซื้อ	
4.18	42
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 สนใจเลือกซื้อ	
4.19	43
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 สนใจเลือกซื้อ	
4.20	44
แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 สนใจเลือกซื้อ	



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

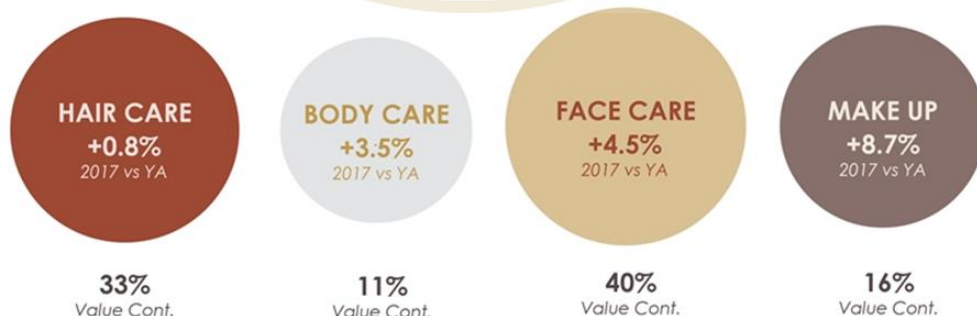
ภาพ		หน้า
4.21	แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 สนใจเลือกซื้อ	45
4.22	แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 สนใจเลือกซื้อ	46
4.23	แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 สนใจเลือกซื้อ	47
4.24	แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 สนใจเลือกซื้อ	48
4.25	แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 สนใจเลือกซื้อ	49
4.26	แสดงประเด็นของสิ่งทีพบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับรูปภาพของบรรจุภัณฑ์	54
4.27	แสดงประเด็นของสิ่งทีพบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์	56
4.28	แสดงประเด็นของสิ่งทีพบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	58
4.29	แสดงประเด็นของสิ่งทีพบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับวัสดุของบรรจุภัณฑ์	60
4.30	แสดงประเด็นของสิ่งทีพบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์	61

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง และเรื่องความสวยความงามมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.93 รองลงมา คือ เพื่อทำให้มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.31 เพื่อดึงดูดข้ามสนใจหรือมีโอกาสให้เพศตรงได้คู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 9.69 เพื่ออยากให้อายุยืนยาวและรูปร่างดี คิดเป็นร้อยละ 1.06 และเพื่อให้ได้เข้าสังคมที่ดี คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”, 2560) ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาพรวมของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค (Fast Moving Consumer Good: FMCG) จะเติบโตติดลบ 0.4% ในรอบ 10 ปี แต่ไม่มีผลต่อตลาดสินค้าความงามและเครื่องสำอาง โดยจากสถิติภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโต 3.8% ในปี 2560 โดยกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุด ถึง 40% มีอัตราการเติบโต 4.5% รองลงมาคือกลุ่มแฮร์แคร์ 33% มีอัตราการเติบโต 0.8% กลุ่มเมคอัพ 16% มีอัตราการเติบโต 8.7% และกลุ่มบอดี้แคร์ 11% มีอัตราการเติบโต 3.5% ตามลำดับ (บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล ไทยแลนด์, 2560)



KANTAR WRLDPANEL

6

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าของกลุ่มเครื่องสำอางในตลาดประเทศไทย และอัตราการเติบโตจากปี 2560  
ที่มา: บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล ไทยแลนด์ (2560)

มาสักหน้าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ปรับปรุงสุขภาพโดยทั่วไปของผิว หรือเพื่อรักษาสภาพผิวอย่างเฉพาะเจาะจง มักใช้เป็นประจำเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น และปรับโทนสีผิวให้ขาวกระจ่างใสมากขึ้น (Deborah Weinswig, 2017) ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์มาสักหน้า (Facial Mask) ได้กลายเป็นหนึ่งในขั้นตอนหลักของการบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ราคาไม่แพง สามารถซื้อใช้เป็นประจำ เลือกเปลี่ยนตามความชอบได้เรื่อยๆ ใช้ง่าย สะดวก และเห็นผลเร็ว จากการสำรวจ พบว่าตลาดมาสักหน้าคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 551.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2569 โดยคาดว่าตลาดจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) 8.7% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2569 โดยตลาดในเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะมีการเติบโตสูงที่สุดในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (Transparency Market Research, 2018) นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์มาสักหน้าในประเทศไทยก็ยังคงมีการเติบโตสูงที่สุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยมีมูลค่าทางการตลาดในปี 2558 อยู่ที่ 853 ล้านบาท แม้ว่าในท้องตลาดจะมีให้ผู้บริโภคให้เลือกมากมายหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor, 2016)

ตามที่ผู้วิจัยได้สำรวจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า บรรจุกณ์ของกลุ่มมาสักหน้าแผ่นเซลลูโลสมีความหลากหลาย และสะดวกตามาก ซึ่งสอดคล้องกับ Rundh, B. (2005) ที่กล่าวว่า บรรจุกณ์ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กับแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุกณ์ยังเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Underwood, Klein & Burke, 2001; Silayoi & Speece, 2004) เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า (Wells, Farley & Armstrong, 2007) บรรจุกณ์จึงมีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาด และอาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งให้ความสำคัญในการผลิตบรรจุกณ์ที่ดีอย่างมาก เพราะหากผลิตบรรจุกณ์ไม่ดีอาจกลายเป็นสาเหตุหนึ่งของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ (Raheem et al., 2014) โดยสำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกการบรรจุกณ์ของมาสักแผ่นเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์มาสักหน้าแผ่นบำรุงผิวหน้า ในการวางกลยุทธ์การออกแบบบรรจุกณ์ เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์แบบไหนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น
2. ผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้างบนบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสนใจองค์ประกอบใดของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้ามาส์กหน้าแผ่น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหาในการวิจัย มุ่งศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น
2. ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย ศึกษาความสนใจของประชากร เพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น
3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2561

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถวางกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 1.6 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 บท ได้แก่ บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์งานวิจัย ขอบเขตงานวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ส่วนที่จะกล่าวถึงหลังจากบทนี้ ในบทที่ 2 กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกล่าวถึงงานวิจัยในอดีต และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของงานวิจัย





## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้า

#### 2.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Agariya et al. (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือก การดึงดูด ความชอบ และการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่มองเห็นได้มีประสิทธิภาพ และที่มีอิทธิพลมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรงและสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดที่ชื่อ Shaista et al. (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สี วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Agariya et al. (2012) และ Kuvykaite et al. (2009) แจกแจงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไว้หม่อมทอนกัน คือ สี กราฟฟิก ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต ที่ผู้ผลิตควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งใกล้เคียงกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญมี 6 อย่าง ได้แก่ ขนาด รูปแบบ วัสดุบรรจุภัณฑ์ สี ตัวอักษร และตราสินค้า ในขณะที่ Heer Vyas (2015) แจกแจงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไว้มากที่สุด ได้แก่ รูปภาพ สี กราฟฟิก ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร ตราสินค้า ผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต

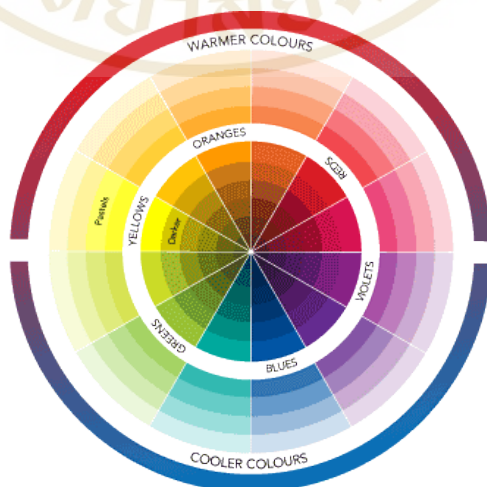
นอกเหนือจากการแจกแจงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ข้างต้นแล้ว Silayoi & Speece (2004) แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ องค์ประกอบภาพ (สี กราฟฟิก ขนาด และรูปทรง) และองค์ประกอบข้อมูล โดยองค์ประกอบภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่องค์ประกอบข้อมูลเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1.1 รูปภาพ

Shaista et al. (2016) และ Heer Vyas (2015) กล่าวสอดคล้องกันว่า รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ช่วยทำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น และเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจินตนาการถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า ขณะดูภาพบนบรรจุภัณฑ์ (Silayoi & Speece 2004) ซึ่งรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จากการสำรวจตลาด มีทั้งแบบรูปภาพจริง รูปวาด รูปกราฟฟิก และรูปการ์ตูน

### 2.1.2 สี

สีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สีมีแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค ซึ่งสีจะส่งผลต่ออารมณ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Shaista et al., 2016) สีมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสีแต่ละสี จะก่อให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน (Raheem et al., 2014) สียังทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารภาพลักษณ์สินค้าและสร้างมูลค่าตัวตัวสินค้า (Heer Vyas, 2015) นอกจากนี้ สีของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ยิ่งสีบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะยิ่งจะชอบมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทก็มีการใช้สีที่แตกต่างกัน เช่น สีขาว สีดำ แสดงถึงอำนาจ สีฟ้าแสดงถึงความไว้วางใจ สีแดงแสดงถึงพลังงาน สีเขียวแสดงถึงความสมดุล เป็นต้น และแต่ละสีก็มีความหมายแตกต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Shah et al., 2013) โดยสีของบรรจุภัณฑ์จากการสำรวจตลาด มีความหลากหลายมาก มีทั้งสีเข้มสดใส สีอ่อนๆ สีขาว สีดำ และสีพิเศษ เช่น สีทอง เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงสีต่างๆ



### 2.1.3 ขนาด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะสังเกตเห็นได้ง่าย และทำให้รู้สึกมีมูลค่ามากกว่า แต่บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่อาจจะไม่ได้ขายได้มากกว่าเสมอไป บางครั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กอาจจะตอบใจกับผู้บริโภคมากกว่า (Silayoi & Speece, 2004)

### 2.1.4 รูปทรง

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งตัวบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าก็ควรให้ความสำคัญ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์และทำการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ (Heer Vyas 2015) โดยรูปทรงบรรจุภัณฑ์จากการสำรวจตลาด มี 2 แบบ ได้แก่ รูปทรงสี่เหลี่ยม และรูปทรงลักษณะเฉพาะ

### 2.1.5 วัสดุ

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคถูกดึงดูดโดยวัสดุที่มีคุณภาพสูงมากกว่าเมื่อเทียบกับการใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำ โดยวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ กระดาษ พลาสติก แก้ว เหล็ก และอลูมิเนียม เป็นต้น (Shah, Ahmad & Ahmad 2013) โดยวัสดุของบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นจากการสำรวจตลาดจะอยู่ในกลุ่มของพลาสติก มีทั้ง พลาสติกเนื้อเงา และพลาสติกเนื้อด้าน

### 2.1.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูล ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจที่จะซื้อได้จากข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรทำให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย (Shaista et al., 2016) เนื่องจากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน และอาจนำไปสู่ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องได้ (Imiru, 2017)

### 2.1.7 ตัวอักษร

แบบอักษรเป็นองค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และขนาดตัวอักษรบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (Imiru, 2017) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์จึง

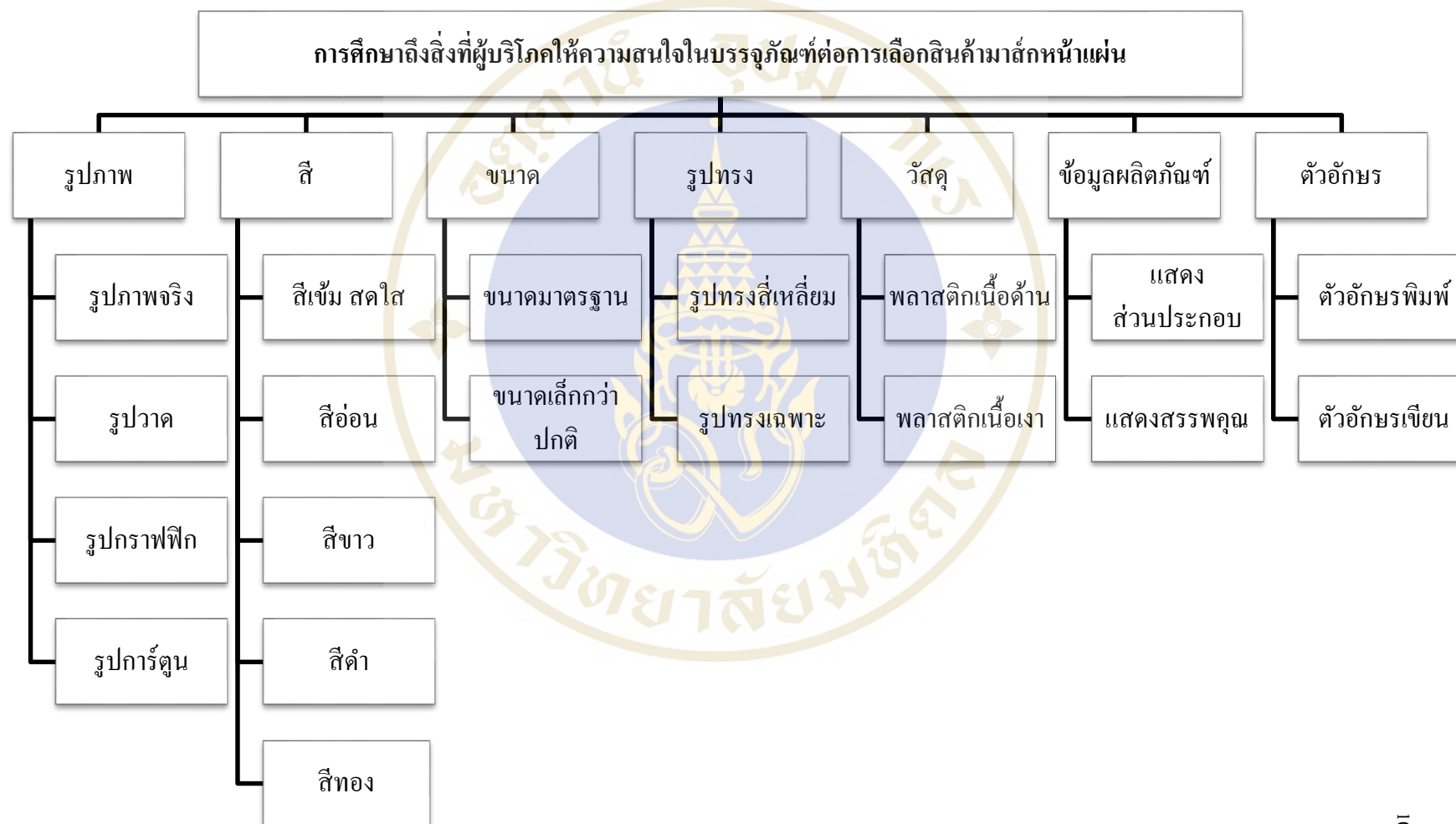
ควรระบุบอกรถึงส่วนประกอบอย่างชัดเจน เพราะมันเป็นเรื่องที่จะทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสู่ผู้บริโภค (Heer Vyas, 2015) โดยตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์จากการสำรวจตลาด มี 2 แบบ ได้แก่ ตัวพิมพ์ และตัวเขียน



ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบในบรรจุกิจก์จากการทบทวนวรรณกรรม

	ผู้วิจัย (ปี)	ส่วนประกอบที่มองเห็นได้					ส่วนประกอบที่สื่อสารผ่านทางคำพูด					อื่นๆ			
		รูปภาพ	สี	กราฟฟีก	ขนาด	รูปทรง	วิสด	ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	ตัวอักษร	ตราสินค้า	ผู้ผลิตและ ประเทศที่ผลิต	นวัตกรรม	เทคโนโลยี	วิธีใช้	ข้อเสนอ พิเศษ
1	Shaista et al. (2016)		✓				✓	✓							
2	Heer Vyas (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
3	Raheem, Vishu and Ahmed (2014)		✓	✓			✓				✓				✓
4	Shah, Ahmad & Ahmad (2013)	✓	✓	✓			✓	✓			✓				✓
5	Agariya et al. (2012)		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					
6	Kuvykaite et al. (2009)		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓				
7	Butkeviciene et al. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓
8	Vila & Ampuero (2006)	✓	✓		✓			✓							
9	Silayoi & Speece (2004)		✓	✓	✓	✓		✓				✓			
10	Underwood (2003)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓					

## 2.2 กรอบงานวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขต และขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น

#### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น โดยใช้ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 25 คน เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ของประไพพิมพ์ และประสพชัย (2559) และ Marshall (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ปกติจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 5 - 30 คน

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงผู้เข้าร่วมวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	อายุ	อาชีพ	ความถี่ในการใช้มาสก์หน้าแผ่น
			ต่อเดือน
1	30	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง
2	32	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง
3	32	พนักงานบริษัทเอกชน	อย่างน้อย 4 ครั้ง
4	28	พนักงานบริษัทเอกชน	4 ครั้ง
5	28	พนักงานบริษัทเอกชน	อย่างน้อย 4 ครั้ง
6	25	ธุรกิจส่วนตัว	4 ครั้ง
7	27	ธุรกิจส่วนตัว	4-5 ครั้ง
8	28	พนักงานบริษัทเอกชน	1-2 ครั้ง
9	29	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง
10	31	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง
11	28	พนักงานบริษัทเอกชน	4-8 ครั้ง
12	33	พนักงานบริษัทเอกชน	อย่างน้อย 8 ครั้ง
13	28	นักศึกษาปริญญาโท	8 ครั้ง
14	30	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง
15	28	พนักงานบริษัทเอกชน	4-8 ครั้ง
16	32	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง
17	32	พนักงานบริษัทเอกชน	4 ครั้ง
18	31	พนักงานบริษัทเอกชน	4-5 ครั้ง
19	28	พนักงานบริษัทเอกชน	4 ครั้ง
20	35	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง
21	28	พนักงานบริษัทเอกชน	2-3 ครั้ง
22	27	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง
23	31	พนักงานบริษัทเอกชน	2-3 ครั้ง
24	26	พนักงานบริษัทเอกชน	2-3 ครั้ง
25	24	พนักงานบริษัทเอกชน	4 ครั้ง



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 แบบสัมภาษณ์

#### 3.3.2 บรรจุภัณฑ์มาสักหน้าแผ่นในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 3.1 แสดงผลิตภัณฑ์มาสักหน้าแผ่นที่มีจำหน่ายในท้องตลาด (ร้าน Eve and Boy)

จากการสำรวจตลาด ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มาทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นความสนใจ และความคิดเห็นในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมา มีเงื่อนไขการเลือก ดังต่อไปนี้

#### 3.3.2.1 มาสักหน้าแผ่นที่ไม่ใช่ counter brand

3.3.2.2 มาสักหน้าแผ่นที่มีจำหน่ายใน Eve and Boy เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผู้หญิงนิยมในปัจจุบัน และ Watsons เนื่องจากเป็นร้านที่มีสาขาจำนวนมาก ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค



3.3.2.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งในส่วนของรูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นที่นำมาวิจัย

ตารางที่ 3.2 องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กแผ่นที่นำมาวิจัย

	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 1</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงกระปุก ใช้ภาพถ่ายจริง สีอ่อน และตัวอักษรเขียว</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 2</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงกระปุก ใช้ภาพถ่ายจริง สีอ่อน และตัวอักษรเขียว</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 3</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงขวดน้ำ ผอมสูง ใช้ภาพขวดน้ำ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ ใช้สีสดใส</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 4</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงขวดน้ำ ผอมสูง ใช้ภาพขวดน้ำ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ ใช้สีสดใส</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 5</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงขวดนม ภาพขวดนม ใช้ตัวอักษรภาษาเกาหลี และสีอ่อนๆ</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 6</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงกล่องนม ภาพกล่องนม ใช้ตัวอักษรภาษาเกาหลี และสีอ่อนๆ</p>

ตารางที่ 3.2 องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กแผ่นที่นำมาวิจัย (ต่อ)

	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 7</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงกล่องนม ภาพกล่องนม ใช้ตัวอักษรภาษาไทย เกาหลี และสีอ่อนๆ</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 8</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงลักษณะพิเศษ ไม่ใช่สี่เหลี่ยมทั่วไป ใช้ภาพกราฟฟิกรูปเข็มฉีดยา ใช้พื้นหลังสีขาวผสมสีอ่อน และตัวอักษรพิมพ์</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 9</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงลักษณะพิเศษ ไม่ใช่สี่เหลี่ยมทั่วไป ใช้ภาพกราฟฟิกรูปเข็มฉีดยา ใช้พื้นหลังสีขาวผสมสีอ่อน และตัวอักษรพิมพ์</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 10</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงลักษณะพิเศษ ไม่ใช่สี่เหลี่ยมทั่วไป ใช้ภาพกราฟฟิกรูปเข็มฉีดยา ใช้สีขาวเป็นหลัก และตัวอักษรพิมพ์</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 11</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ไม่มีภาพ ตัวอักษรเขียนใหญ่ ใช้สีอ่อน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 12</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ไม่มีภาพ ตัวอักษรเขียนใหญ่ ใช้สีอ่อน</p>

ตารางที่ 3.2 องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กแผ่นที่นำมาวิจัย (ต่อ)

	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 13</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ไม่มีภาพ ใช้สีดำเป็นหลัก ผสมสีทอง และตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 14</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ใช้ภาพถ่ายจริง ใช้สีน้ำตาลเป็นหลัก และตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 15</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูน ตัดสต็อก ภาพถ่ายคน ตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก และใช้สีอ่อน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 16</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูน ตัดสต็อก ภาพถ่ายคน ตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก และใช้สีทองอ่อน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 17</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์ เจ้าหญิงซินเดอเรลล่าขนาดใหญ่ ใช้สีโทนอ่อน และตัวอักษรขนาดเล็ก</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 18</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์ เจ้าหญิงเบลล์ขนาดใหญ่ ใช้สีโทนอ่อน และตัวอักษรขนาดเล็ก</p>



ตารางที่ 3.2 องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กแผ่นที่นำมาวิจัย (ต่อ)

	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 19</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์ คิตตี้ ขนาดใหญ่ ใช้สีแดงสดสีเป็นหลัก ตัวอักษรพิมพ์ชัดเจน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 20</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์ Pompompurin ขนาดใหญ่ ใช้สีเขียวเป็นหลัก ตัวอักษรพิมพ์ชัดเจน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 21</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพการ์ตูน MIM ขนาดใหญ่ ใช้สีส้มอ่อน และตัวอักษรขนาดเล็ก</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 22</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ภาพถ่ายจริงรูปไข่มุก ใช้สีขาวเป็นหลัก และตัวอักษรพิมพ์ชัดเจน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 23</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ภาพกราฟฟิกรูปโมเลกุล ใช้สีขาวเป็นหลัก และตัวอักษรพิมพ์ชัดเจน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 24</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ใช้ภาพถ่ายจริงรูปใบชาขนาดใหญ่ สีขาวผสมสีเขียวอ่อน และตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก</p>

ตารางที่ 3.2 องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กแผ่นที่นำมาวิจัย (ต่อ)

	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 25</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ใช้ภาพวาดรูปขวดโหลน้ำผึ้ง สีอ่อนๆ และตัวอักษรพิมพ์ขนาดใหญ่</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 26</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ใช้ภาพวาดรูปทับทิม สีขาวเป็นหลัก และตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 27</p> <p>พลาสติกเนื้อเงา มีรูปทรงสี่เหลี่ยม มีภาพแผ่นมาส์กหน้าข้างใน ใช้สีขาวเป็นหลักผสมสีทอง และตัวอักษรพิมพ์ชัดเจน</p>
	<p>มาส์กหน้าแผ่น ลำดับที่ 28</p> <p>พลาสติกเนื้อด้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม ใช้ภาพถ่ายจริง ใช้สีขาวเป็นหลัก และตัวอักษรพิมพ์ขนาดเล็ก</p>

### 3.3.3 เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นที่ทำให้ผู้หญิงสนใจ โดยใน ส่วนนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์โดยตรงแบบอิงโครงสร้างปานกลาง ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สนใจ และบอกสาเหตุในการเลือกบรรจุภัณฑ์

### 3.4.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาดและการเงิน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรวจสอบ และประเมินความสอดคล้องกับเนื้อหาทั้งหมดกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ โดยทั้ง 3 ท่าน ให้ระดับความสอดคล้องของข้อมูลเฉลี่ย 4 คือสอดคล้องอย่างยิ่ง ตามงานวิจัยของ Yaghmaie (2003)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่เมื่อนักวิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูล จนถึงเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 อ่านและจับประเด็น อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จนกระทั่งเข้าใจและจับประเด็นหลักๆ ได้

3.5.2 เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ จับสาระโดยสรุปของแต่ละข้อความสัมภาษณ์ การให้รหัสข้อมูล (Coding)

3.5.3 ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ หาข้อสรุปที่เป็นสาระสำคัญของผลการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25 -35 ปี จำนวน 25 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสนใจต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร ที่ผู้หญิงให้ความสนใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. เมื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน เสร็จสิ้น ผู้วิจัยทำการถอดเทปบทสนทนา และนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในตารางบทสนทนา (ตารางที่ 4.1)

**ตารางที่ 4.1** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นผู้หญิงทั้งหมด

ชื่อ	อายุ	อาชีพ
คำถาม	บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	ประเด็นสำคัญ

2. อ่านบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อจับใจความสำคัญ และทำการให้รหัสแบบเปิด (open coding)

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทป กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

คำถาม	บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสเปิด (Open-Coding)
เคยใช้มาสก์หน้าแผ่นมัยคะ	เคยคะ	
เหตุผลที่ใช้มาสก์หน้าแผ่นคืออะไรคะ	ใช้ช่วงที่หน้ารู้สึกไม่โอเค อยากได้การบำรุง ได้ความชุ่มชื้น เชื่อว่าการมาสก์หน้าให้ความชุ่มชื้นมากกว่าการใช้ครีมทั่วไปคะ	
ความถี่ในการใช้มาสก์หน้าแผ่นต่อเดือนกี่ครั้งคะ	เดือนละ 2 ครั้งคะ	
ปกติเราใช้แบรนด์ไหนเป็นประจำมัยคะ หรือเปลี่ยนไปเรื่อยๆ	มีคะ Beauty Diary คะ	
แล้วปกติซื้อที่ไหนคะ	ซื้อที่ Watsons คะ	
มีปัจจัยอะไรบ้างคะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาสก์หน้าแผ่น	หลักๆ เลย น่าจะเป็นยี่ห้อ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จักเลย ก็คงดูความน่าเชื่อถือจากบรรจุภัณฑ์คะ	
จากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่น เราชอบแบบไหนมากที่สุดคะ แล้วเพราะอะไรคะ	- แบบที่ 23 มันดูไม่การ์ตูนเกินไป ดูจากรูปเป็นหลักเลย เพราะมันใหญ่ เป็นแนววิทยาศาสตร์ แต่อย่างแบบรูป	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพ ไม่ใช่ภาพการ์ตูน ใหญ่ เป็นแนววิทยาศาสตร์ แต่ไม่ใช่เรียสเกินไป สี ชอบสีโทนขาว ไม่ฉูดฉาด

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทป กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสเปิด (Open-Coding)
จากตัวอย่างบรรณภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น เราชอบแบบไหนมากที่สุดคะ แล้วเพราะอะไรคะ (ต่อ)	<p>เจ้มนิดยามันคูชิเรียส จริงจ้ง อาจจะเหมาะกับคนที่อายุมากกว่านี้ ไม่เหมาะกับเราคะ</p> <p>-อย่างเรื่องสีชอบสีโทนขาวๆ ไม่จืดจาด เพราะมองว่าสีของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางควรเป็นแบบนี้คะ</p> <p>-ขนาดก็ไม่เล็กจนเกินไปคะ</p> <p>-รูปทรงชอบเป็นแบบสี่เหลี่ยม เพราะดูจริงจ้งกว่า เคยเห็นที่เป็นรูปทรงมะเขือเทศแล้วเรารู้สึกไม่น่าเชื่อถือ</p> <p>-อย่างวัสดุก็ชอบเป็นแบบเนื้อด้านมากกว่าคะ</p> <p>-แต่สุดท้ายจะเลือกซื้อจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถ้าอ่านแล้วมันตรงจุดมากกว่าคะ ถ้าบรรณภัณฑ์คล้ายๆ กัน</p> <p>-ส่วนตัวอักษรไม่มีผลต่อการซื้อคะ</p>	<p>ขนาด</p> <p>ไม่เล็กเกินไป</p> <p>รูปทรง</p> <p>แบบสี่เหลี่ยมดูจริงจ้ง</p> <p>วัสดุ</p> <p>ชอบแบบเนื้อด้าน</p> <p>ข้อมูลผลิตภัณฑ์</p> <p>สุดท้ายตัดสินใจซื้อจากข้อมูลผลิตภัณฑ์</p> <p>ตัวอักษร</p> <p>ไม่มีผล</p>
แล้วจากตัวอย่างบรรณภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น เราจะเลือกซื้อแบบไหนคะ แล้วเพราะอะไรคะ	อันเดียวกันเลยคะ	เลือกข้อมูลผลิตภัณฑ์ มาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทป กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	บันทึกข้อมูล (จากการถอดเทป)	รหัสเปิด (Open-Coding)
<p>ถ้าให้พิจารณาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น โดยองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ ตัวอักษร เราจะเลือกองค์ประกอบใดมาพิจารณาเป็นหลักคะ แล้วเพราะอะไร</p>	<p>ข้อมูลผลิตภัณฑ์คะ เพราะจะดูว่ามันตรงจุดกับเรามากๆ ตอบ โจทย์เรามากๆ</p>	<p>เลือกข้อมูลผลิตภัณฑ์ มาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก</p>
<p>ถ้าเราเห็นบรรจุภัณฑ์ของมาส์กหน้าแผ่นแล้วชอบมาก จะมีผลให้เราเกิดความสนใจซื้อมั้ยคะ แล้วเพราะอะไรคะ</p>	<p>เคยเป็นเหมือนกันคะ ว่าไม่ได้ตั้งใจจะไปซื้อ แต่เห็นแล้วชอบว่าอันนี้มันดูดี พอหยิบขึ้นมาอ่านข้อมูลก็คิดว่าน่าจะโอเคเลยซื้อ คือด่านแรกที่ทำให้หยิบ คือ หน้าของแต่สุดท้ายที่ทำให้เราตัดสินใจซื้อก็คือข้อมูลคะ</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ มีผลให้เกิดความสนใจซื้อ</p>
<p>มีข้อเสนอแนะ หรือข้อควรปรับปรุงเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นมั้ยคะ</p>	<p>ถ้าบรรจุภัณฑ์เล็กไปมันก็ไม่ดีจิงดูอะคะ มันอาจจะสะดวกพกพา แต่เราคงไม่พกไปเพราะเราใช้ที่บ้านอยู่แล้วคะ</p>	<p>ขนาดไม่เล็กเกินไป</p>

ให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ของแต่ละบทสัมภาษณ์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.1 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 28 รหัส

ดังนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1. ใช้ช่วงที่หน้าไม่โอเค อยากได้การบำรุง | 15. ชอบสีไม่ฉูดฉาดเกินไป                 |
| 2. อยากให้มันชุ่มชื้น                    | 16. สีโทนขาวๆ                            |
| 3. ชุ่มชื้นมากกว่าใช้ครีม                | 17. สีของสินค้ากลุ่มสุขภาพควรเป็นแบบนี้  |
| 4. เดือนละ 2 ครั้ง                       | 18. ขนาดไม่เล็กเกินไป                    |
| 5. มียี่ห้อประจำ คือ Beauty diary        | 19. ชอบเป็นแบบสีเหลี่ยม                  |
| 6. Watsons                               | 20. เพราะดูจริงจังกวา                    |
| 7. ยี่ห้อเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ         | 21. รูปทรงมะเขือเทศ ดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ |
| 8. ถ้าไม่มียี่ห้อ ดูบรรจุภัณฑ์           | 22. เลือกซื้ออันเดียวกันกับที่ชอบที่สุด  |
| 9. เลือก 23                              | 23. สุดท้ายเลือกซื้อที่ข้อมูลผลิตภัณฑ์   |
| 10. ดูจากรูปเป็นหลัก                     | 24. ตัวอักษรไม่มีผล                      |
| 11. ไม่การ์ตูนเกินไป                     | 25. อ่านแล้วตรงจุด ก็เลือกอันนั้น        |
| 12. รูปใหญ่                              | 26. เห็นแล้วชอบว่าอันนี้มันดูดี          |
| 13. รูปแนววิทยาศาสตร์                    | 27. อ่านข้อมูลก็คิดว่าน่าจะ โอเคเลยซื้อ  |
| 14. ซี่เรียสแบบกลางๆ                     | 28. ขนาดเล็กไป ไม่ดึงดูด                 |

## กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ผู้หญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.2 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 28 รหัส

ดังนี้

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. เติมน้ำให้ผิว                | 15. ช่วยเรื่องอะไรบ้าง                   |
| 2. มันเข้มข้นดี                 | 16. เลือกซื้อ 10                         |
| 3. เดือนละ 2 ครั้ง              | 17. สรรพคุณเรื่องความชุ่มชื้น            |
| 4. ใช้ Shiseido ประจำ           | 18. เนื้อด้าน                            |
| 5. ถ้ายี่ห้ออื่นซื้อที่ Watsons | 19. รูปทรงดูดีกว่าสีเหลี่ยมปกติ          |
| 6. เลือกซื้อจากสรรพคุณ          | 20. ไม่สนใจสีดูขาด                       |
| 7. ชอบที่สุด 6                  | 21. รูปการ์ตูนเหมือนใช้แล้วไม่น่าจะได้ผล |
| 8. รูปกล่องนม คุ้นๆใช้          | 22. สีขาวดูสะอาด                         |
| 9. ดึงดูดให้หยิบขึ้นมาอ่าน      | 23. ขนาดไม่มีผล                          |
| 10. รูปทรง                      | 24. ตัวอักษรไม่มีผล                      |
| 11. สีไม่ฉูดฉาด                 | 25. เลือกซื้อที่สรรพคุณมันด้วย           |
| 12. เนื้อด้านดูพรีเมียมกว่า     | 26. บรรจุภัณฑ์มีผลต่อความสนใจซื้อ        |
| 13. สนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วย     | 27. ขนาดแผ่นมาร์กหน้าใหญ่เกินไป          |
| 14. มีส่วนผสมอะไรบ้าง           | 28. อยากให้มีขนาดของแผ่นมาร์กหน้าบอ      |



### กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.3 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 28 รหัส

ดังนี้

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. เพิ่มความชุ่มชื้น               | 15. มันเขียนว่า Brightening mask        |
| 2. เห็นผลเร็ว                      | 16. ทุกที่จะเลือกพวกนี้                 |
| 3. ตื่นมาหน้ามันมีดี               | 17. วัสดุไม่มีผล                        |
| 4. เดือนละ 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น | 18. เลือกซื้ออันเดียวกันกับที่ชอบที่สุด |
| 5. มียี่ห้อประจำ แต่ไม่ได้จำแบรนด์ | 19. ดูข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก        |
| 6. Watsons                         | 20. ดูดีไซน์ที่น่าเชื่อถือ              |
| 7. ต่างประเทศ                      | 21. น่ารัก เรียบหรู                     |
| 8. อ่านข้อมูลก่อนการซื้อทุกครั้ง   | 22. ไม่ดูราคาถูกเกินไป                  |
| 9. ดูส่วนผสม                       | 23. ดูรวมๆ ทุกอัน                       |
| 10. เลือก 19                       | 24. รูปทรงไม่เก๋ขว                      |
| 11. คิดดี เป็นตัวการ์ตูนที่ชอบ     | 25. ตัวอักษรไม่มีผล                     |
| 12. น่ารัก เหมาะกับผู้หญิง         | 26. บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ       |
| 13. สีแดงสะดุดตา                   | 27. อยากให้ตัวหนังสือชัดๆ               |
| 14. สดใส น่าใช้ดี                  | 28. ต้องระบุคุณสมบัติหลัก ให้เด่น       |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.4 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 27 รหัส

ดังนี้

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ช่วยฟื้นฟูผิว               | 15. รูปดูน่าเชื่อถือ                |
| 2. ใช้ง่าย                     | 16. รูปการ์ตูน ดูเว่อ ดูไม่พรีเมียม |
| 3. มีขายทั่วไป                 | 17. ลีคลีนๆ                         |
| 4. มีให้เลือกเยอะ หลายแบบ      | 18. ลีโทนขาวๆ                       |
| 5. เดือนละ 4 ครั้ง             | 19. ดูสะอาด อ่อนโยนต่อผิวหนัง       |
| 6. มียี่ห้อประจำ Leader Clinic | 20. ขนาดไม่มีผล                     |
| 7. Watsons                     | 21. ดูสรรพคุณว่าช่วยเรื่องอะไร      |
| 8. คุณสมบัติของมาสก์           | 22. หน้าขาว กระจ่างใส               |
| 9. ประเทศผลิต                  | 23. เลือกซื้อ 8 เหมือนเดิม          |
| 10. เกาหลี                     | 24. ดูพรีเมียมสุด                   |
| 11. ชอบแบบ 8                   | 25. เลือกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการซื้อ |
| 12. ดูแพคเกจด้านๆ ก่อน         | 26. บรรจุภัณฑ์ที่มีผลให้สนใจซื้อ    |
| 13. ดูพรีเมียมกว่ามันๆ         | 27. อยากให้ถือออกมาใช้ไม่เลอะเทอะ   |
| 14. น่าจะใช้ดี                 |                                     |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.5 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 26 รหัส

ดังนี้

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. ความชุ่มชื้นมากกว่าครีม         | 14. เห็นสรรพคุณชัดเจน                     |
| 2. ใช้ช่วงหน้าโทรม                 | 15. วัสดุไม่เกี้ยว                        |
| 3. เดือนละ 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น | 16. ตัวอักษรไม่มีผล                       |
| 4. มียี่ห้อประจำ SKII              | 17. รูปทรงไม่มีผล                         |
| 5. Eve and Boy                     | 18. เลือกซื้อ 27                          |
| 6. Counter brand                   | 19. ค่อนข้างใจในสรรพคุณได้                |
| 7. ลองใช้แบรนด์อื่นบ้าง            | 20. น่าเชื่อถือ                           |
| 8. มาส์กไม่ได้กิดอะไรบ้าง          | 21. คู่ผู้ผลิตด้วย                        |
| 9. แบรินด์                         | 22. รูปไม่มีผลว่าต้องเป็นแบบไหน           |
| 10. บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการลองซื้อ | 23. คุงค์ประกอบรวมๆ                       |
| 11. ชอบ 28 ที่สุด                  | 24. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ |
| 12. เรียบๆ                         | 25. เคยซื้อลายการ์ตูนเพราะน่ารัก          |
| 13. สีขาว                          | 26. อยากให้มีตัวช่วยการคลี่มาส์กหน้า      |

### กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ผู้หญิง อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว



ภาพที่ 4.6 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 รหัส ดังนี้

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| 1. อยาก refresh ผิว        | 17. เนื้อด้านดูธรรมชาติ ดูออกแทนนึกว่า      |
| 2. ให้ผิวมีน้ำมากขึ้น      | 18. อาจจะได้ไม่ได้ดูพรีเมียมมากเท่าเนื้อเงา |
| 3. กระชับรูขุมขน           | 19. โทนสี ดูมีผลดีต่อผิว                    |
| 4. แต่งหน้าคิได้ง่าย       | 20. ไม่หลุดจาดไป                            |
| 5. เดือนละ 4 ครั้ง         | 21. เย็นๆ เขียวๆ                            |
| 6. ไม่มีมีซีห่อประจำ       | 22. เลือกซื้อ 27                            |
| 7. ของเกาหลี               | 23. เป็นชิ้นเดียวที่เห็นแผ่นมาส์กข้างใน     |
| 8. คิดว่ามีคุณภาพดี        | 24. สีทอง ดูน่าลอง น่าใช้                   |
| 9. Eve and Boy             | 25. ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์          |
| 10. เน้นส่วนประกอบธรรมชาติ | ที่สุด                                      |
| 11. ไม่เอากลิ่นสังเคราะห์  | 26. บรรจุภัณฑ์ดีจึงคิดให้เราเข้าไปดู        |
| 12. ดูสรรพคุณด้วย          | 27. สุดท้ายดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ        |
| 13. ชอบ 1 ชุด              | 28. อยากให้บรรจุภัณฑ์บอกขนาดแผ่น            |
| 14. ดูรูปส่วนประกอบสนใจ    | มาส์ก                                       |
| 15. ดีไซน์เหมือนกระปุก     | 29. ใหญ่ไปเลอะผม                            |
| 16. สะดุดเรื่องรูปทรงก่อน  | 30. เล็กหน่อย ยังไม่เป็นไร                  |

### กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 ผู้หญิง อายุ 27 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว



#### ภาพที่ 4.7 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 32 รหัส ดังนี้

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. อยากบำรุงหน้า               | 19. วัสดุเนื้อด้าน ดูพรีเมียมมากกว่า                     |
| 2. บางที่รู้สึกหน้ามันแห้งๆ    | 20. ขนาดและ ตัวอักษรไม่มีผล                              |
| 3. รวดเร็ว                     | 21. ลายการ์ตูน ดูดี ๆ                                    |
| 4. เหมือนใช้ครีม 7 วัน         | 22. ไม่รู้ว่าปลอดภัยมั้ย                                 |
| 5. เดือนละ 4-5 ครั้ง           | 23. เลือกซื้ออันเดียวกันเลย                              |
| 6. ไม่มีมีหยื่อไหนพิเศษ        | 24. ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่สุด                       |
| 7. เกาหลี                      | 25. รongมากี่สีสัน                                       |
| 8. Watsons                     | 26. บรรจุภัณฑ์ที่มีผลทำให้เราลองซื้อมาใช้<br>สักชิ้นก่อน |
| 9. Boots                       | 27. อยากให้บรรจุภัณฑ์เน้นว่าทำจากอะไร                    |
| 10. Eve and Boy                | 28. รูปส่วนประกอบเด่นๆ                                   |
| 11. สุรีวิวามาก่อน             | 29. ให้มันมีมิติ เช่นนูนขึ้นมา                           |
| 12. คุณสมบัติ                  | 30. ซองไม่จำเป็นต้องเป็นสี่เหลี่ยม                       |
| 13. ซอบบแบบ 1 ที่สุด           | 31. ระบุชนิดของแผ่นมาส์ก ว่าเป็นแบบ<br>ไหน               |
| 14. คุชระมชาติ ออแกนนิค        | 32. ถามพนักงาน ก็ไม่รู้ ที่ซองมักไม่เขียน                |
| 15. คุน่าเชื่อถือด้วย          |  |
| 16. เห็นภาพแล้วดูมาจากธรรมชาติ |  |
| 17. รูปเด่นออกมาเลย            |  |
| 18. รูปทรงขวดก็ดี              |  |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.8 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 รหัส

ดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. ลองใช้ช่วงหน้าโทรม                     | 13. ไม่น่าเชื่อถือ                       |
| 2. ให้ความชุ่มชื้นมากกว่าครีม             | 14. รู้สึกเฉยๆ                           |
| 3. เดือนละ 1 - 2 ครั้ง                    | 15. เลือกซื้อ 1, 2                       |
| 4. ใช้ของ Watsons                         | 16. รูปจริงน่าเชื่อถือ                   |
| 5. คู่มือราคา                             | 17. คุ้นเคย สะอาดมากกว่า                 |
| 6. เพราะใช้ครั้งเดียวทิ้ง                 | 18. วัสดุไม่มีผล                         |
| 7. ชอบ 3, 4 สด                            | 19. ขนาดไม่มีผล                          |
| 8. คุ้นใจทำ                               | 20. ตัวอักษรไม่มีผล                      |
| 9. รูปทรงไม่ใช่สีเหลี่ยมธรรมดา            | 21. ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์       |
| 10. ไม่เคยเห็นรูปทรงแบบนี้                | ที่สุด                                   |
| 11. สี ไม่มีผล เพราะน่าจะเป็นสีส่วนประกอบ | 22. บรรจุภัณฑ์ที่ชอบดึงดูดให้เราเข้าไปดู |
| อยู่แล้ว                                  | ราคา                                     |
| 12. การ์ตูน ลูกเด็ก ใสๆ                   |  |



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 ผู้หญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.9 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 27 รหัส

ดังนี้

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. ถ้ารู้สึกหน้าโทรม ตาคั่ว          | 15. สะดุดเรื่องรูปทรงด้วย               |
| 2. ใช้แล้วหน้าขาว                    | 16. รูปทรงน่ารักดี                      |
| 3. เดือนละ 1 ครั้ง                   | 17. ชอบวัสดุเนื้อด้าน                   |
| 4. ไม่มีมีสีห่อประจำ                 | 18. ดูทันสมัย                           |
| 5. บางทีมีคนซื้อมาฝากจากเกาหลี       | 19. ตัวอักษรไม่มีผล                     |
| 6. Watsons                           | 20. ขนาดไม่ได้ซีเรียส                   |
| 7. มีเยอะ                            | 21. เลือกซื้อ 1, 2                      |
| 8. ชื่อเพราะบรรจุภัณฑ์ ที่ดูธรรมชาติ | 22. รูปมันสื่อ                          |
| 9. ผัก ผลไม้                         | 23. ให้ความสำคัญกับรูปภาพที่สุด         |
| 10. ชอบ 1,2 สุด                      | 24. ดูส่วนประกอบเป็นอะไร                |
| 11. รูปภาพชัดว่าทำจากอะไร            | 25. ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบในการซื้อ  |
| 12. ดูมาจากธรรมชาติ                  | 26. ดูข้อมูลด้วยว่า วันหมดอายุ          |
| 13. ชอบรูปภาพจริง                    | 27. บรรจุภัณฑ์น่ารัก ก็อยากเดินเข้าไปดู |
| 14. มีดีไซน์                         |   |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 ผู้หญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.10 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 27 รหัส

ดังนี้

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. ให้นำน้ำนม เพราะหน้าร้านๆ ผิวผสม | 16. รูปเข้มฉึคยา ลือว่ารักษาเรา             |
| 2. เป็นสิ่ว                         | 17. คุณ่าเชื่อถือ                           |
| 3. เดือนละ 2 ครั้ง                  | 18. ลืออ่นๆ พาสเทล                          |
| 4. ใช้อยู่ที่ Leader clinic ประจำ   | 19. วัสดุไม่มีผล                            |
| 5. ใช้อยู่ที่อื่นบ้าง               | 20. ตัวอักษร ก็ไม่มีผล                      |
| 6. Watsons                          | 21. คุณสรรพคุณมันด้วย                       |
| 7. ลือโฆษณา                         | 22. ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สุด    |
| 8. เห็นรีวิว เลยอยากลอง             | 23. สุดทำยดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ         |
| 9. ชอบ 3,4 สุด                      | 24. อยากให้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| 10. เพราะสี โดดเด่น                 | 25. ย่อยสลายได้เอง                          |
| 11. รูปทรงสวยงาม                    | 26. ขนาดไม่ใหญ่เกินไป                       |
| 12. ชอบดีไซน์                       | 27. เป็นมาส์กหน้าอัดเม็ด แล้วทสารละลายลงไป  |
| 13. ขนาดไม่ใหญ่เกินไป               |   |
| 14. พกพา หยิบจับมาใช้สะดวก          |   |
| 15. เลือกซื้อ 10                    |   |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.11 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 28 รหัส

ดังนี้

1. ใช้ตามปัญหาที่มี
2. เป็นสิ่ว
3. เป็นตัวช่วย
4. ใช้แล้วสบาย เพราะแช่เย็น
5. เดือนละ 4-8 ครั้ง
6. ใช้ยี่ห้อ Etude ประจำ
7. ใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง เช่น Watsons
8. Watsons
9. เห็นรีวิว
10. โปรมโชนช่วงนั้น เลยอยากลอง
11. ชอบ 17, 18 ชุด
12. เพราะรูปเจ้าหญิง
13. มีรูปน่ารักบนแผ่นมาส์กด้วย
14. เลือกซื้อ 1, 2
15. สีดูธรรมชาติ น่าใช้
16. รูปส่วนประกอบก็เสมือนจริง
17. รูปทรงไม่มีผล
18. วัสดุ ไม่ค่อยสนใจ
19. ขนาดและ อักษรก็ไม่ได้มีผล
20. รูป Kitty มันไม่น่าซื้อใช้
21. ให้ความสำคัญกับรูปภาพมากที่สุด
22. รูปถ่ายเสมือนจริง
23. มีบ้างที่เลือกซื้อรูปการ์ตูนที่ชอบ โดนไม่ดูอย่างอื่นเลย
24. บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ
25. สุดท้ายดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ
26. อยากให้บรรจุภัณฑ์เล็กกว่านี้
27. ให้มันพกสะดวก
28. ไม่เปลืองพื้นที่เก็บตู้เย็น เพราะซื้อคุณ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้หญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.12 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 23 รหัส ดังนี้

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. เห็นผลเร็วกว่าครีมทั่วไป      | 14. ขนาดไม่มีผล  |
| 2. ลดรอยสิว                      | 15. เลือกซื้อ 10                                       |
| 3. อย่างต่างๆ เดือนละ 8 ครั้ง    | 16. รูปเข้มนิดๆ  |
| 4. ใช้ที่หือ Leader clinic ประจำ | 17. เขียนว่าเดิมความชุ่มชื้นให้ใบหน้า                  |
| 5. ใช้ที่หือเดียว                | 18. ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สุด               |
| 6. Watsons                       | 19. บรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ                   |
| 7. คุณสรรพคุณ                    | 20. ทาริวีก่อน ว่าดีมัย แม้จะชอบ                       |
| 8. ชื่อเพราะ โปรโมชั่น           | 21. อยากให้บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลครบ                      |
| 9. ชอบ 13 มากที่สุด              | 22. ส่วนประกอบ สรรพคุณ วันหมดอายุ                      |
| 10. คุณริเมียม                   | 23. อยากให้ขนาดแผ่นมาสก์หน้าเล็กกว่านี้หรือปรับขนาดได้ |
| 11. สะดุดตา สีดำ                 |  |
| 12. ตัวอักษรทอง                  |  |
| 13. วัสดุค้ำ เงามไม่มีผล         |  |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท



ภาพที่ 4.13 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. ให้ความชุ่มชื้น                 | 15. วัสดุไม่มีผล                                  |
| 2. ฟันฟูผิวอย่างรวดเร็ว ก่อนออกงาน | 16. รูปทรงสี่เหลี่ยม                              |
| 3. เป็นสิ่ว                        | 17. มั่นใจน่าเชื่อถือมากกว่า                      |
| 4. เดือนละ 8 ครั้ง                 | 18. รูปทรงอื่นๆ มั่นใจของสำหรับเด็กๆ              |
| 5. มียี่ห้อประจำ แต่จำไม่ได้       | 19. ไม่ได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์                     |
| 6. ใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง               | 20. ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สุด          |
| 7. Watsons                         | 21. สูตรธรรมดาที่ไม่ใช่                           |
| 8. คู่มือมีโปรถูก ราคาไม่แพง       | 22. บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ                      |
| 9. เพื่อนบอกว่าดี                  | 23. อยากให้แผ่นมาสก์ไม่ขาดง่าย แผ่นหนา            |
| 10. ชอบ 13 สุด                     | 24. บางแล้วรู้สึกไม่ชุ่มชื้น                      |
| 11. เพราะสีดำ                      | 25. อยากให้บรรจุภัณฑ์เขียนส่วนประกอบสรรพคุณชัดเจน |
| 12. คู่มือ พรีเมียม                |   |
| 13. มาส์กหน้าสีขาวดูแมส            |   |
| 14. เลือกซื้อ 13 เหมือนกัน         |   |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ผู้หญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.14 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 รหัส ดังนี้

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1. มันเย็นหน้าดี              | 14. โทนสีให้ความเย็น                     |
| 2. เดือนละ 2 ครั้ง            | 15. วัสดุไม่มีผล                         |
| 3. ใช้อีห้อของไต้หวันประจำ    | 16. ตัวอักษร ก็ไม่ได้สนใจ                |
| 4. ยี่ห้อ sexy look           | 17. เราเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ชอบแล้วมันดึงดูด |
| 5. ชื่อที่ไต้หวัน             | เราให้เข้าไปดู                           |
| 6. แต่ก็เปิดใจใช้อีห้ออื่น    | 18. ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์       |
| 7. ชื่อราคากลางๆ ไม่ถูกเกินไป | ที่สุด                                   |
| 8. ชอบ 17 มากที่สุด           | 19. อยากให้บรรจุภัณฑ์จึกแล้วไม่โดน       |
| 9. รูปเจ้าหญิงซินเดอเรลล่า    | มาส์กหน้า                                |
| 10. มันน่ารัก                 | 20. จึกแล้วยึด ไม่แนบสนิทหน้า            |
| 11. คุณาใช้                   | 21. อยากให้ลึ่แผ่นมาส์กง่ายกว่านี้       |
| 12. เลือกชื่อ 17 เหมือนกัน    | 22. แล้วเอามาเป็นจุดขายบนแพคเกจ          |
| 13. เป็นตัวการ์ตูนที่ชอบ      |  |



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.15 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 27 รหัส

ดังนี้

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1. เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น             | 16. รูปทรงเก๋เป็นขวด                   |
| 2. เพื่อนบอกว่าดี                     | 17. เลือกซื้อ 27                       |
| 3. ทดลองใช้ได้ เพราะซื้อเป็นแผ่นๆ ได้ | 18. เพราะรูปถือว่า แผ่นมาส์กเป็นสีทอง  |
| 4. มาส์กหน้าให้ความชุ่มชื้นดีกว่า     | 19. สะดุดตา น่าใช้                     |
| 5. เดือนละ 4 - 8 ครั้ง                | 20. ดูเลอค่า เพราะเป็นทอง              |
| 6. ใซยี่ห้อ Etude                     | 21. วัสดุไม่มีผล                       |
| 7. ใซยี่ห้ออื่นได้ ถ้าคุณำใซ          | 22. ไม่ได้สนใจตัวอักษร                 |
| 8. Eve and Boy                        | 23. บรรจุภัณฑ์ต้องสะดุดตาก่อน          |
| 9. คุณแผ่นมาส์กกว่าถ่ายรูปแล้วสวยม๊ย  | 24. สรรพคุณดี แต่ไม่สะดุดตา เราก็จะไม่ |
| 10. ชอบมาส์กแล้วถ่ายลง IG story       | เลือกหยิบมาดูแต่แรก                    |
| 11. ชอบ 1 มากที่สุด                   | 25. สุดท้ายดูข้อมูลผลิตภัณฑ์           |
| 12. คุณธรรมชาติ                       | 26. อยากให้มาส์กหน้าแผ่นไม่ต้องคลี่    |
| 13. ดูจากรูป สี กับรูปทรง             | เยอะ                                   |
| 14. รูปดูเป็นสมุนไพร                  | 27. ดึงออกมาใซง่าย สะดวก ไม่ขาด        |
| 15. สีดูใซง่าย                        |  |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 ผู้หญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.16 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 รหัส ดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. ใช้แล้วตื่นมาหน้าชุ่มชื้นมาก           | 11. ชอบ 3,4 สุด                        |
| 2. มาส์กเข้มข้นกว่า                       | 12. สีสดใสที่สุด                       |
| 3. หน้านุ่มๆ                              | 13. เด่นกว่าทุกอัน                     |
| 4. เดือนละ 1 ครั้ง                        | 14. รูปทรงขวดน้ำ คุ้เก้ คุ้สดชื่น      |
| 5. มียี่ห้อประจำ                          | 15. เลือกซื้อ 3, 4 เหมือนเดิม          |
| 6. ซื้อจากต่างประเทศ                      | 16. วัสดุไม่มีผล                       |
| 7. เลือกที่แบรนด์                         | 17. ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบมากที่สุด |
| 8. คุณส่วนประกอบว่ามีความเสี่ยงจะแพ้มัย   |  |
| 9. ส่วนใหญ่เลือกสำหรับผิวบอบบางอ่อนโยน    | 18. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการซื้อ     |
| 10. ถ้ามีคำว่าเป็นสำหรับผิวแพ้ง่าย จะสนใจ | 19. อยากให้บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบ       |
|   | 20. เป็นคนอ่านหมดอยู่แล้ว              |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 ผู้หญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.17 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส

ดังนี้

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. เข้มข้นกว่าครีมที่ใช้อยู่    | 15. วัสดุไม่มีผล                           |
| 2. อยากให้ขาวกระจ่างใส          | 16. ส่วนตัวชอบสีทอง                        |
| 3. เดือนละ 4 ครั้ง              | 17. คูดี หูหრა                             |
| 4. มียี่ห้อประจำ คือ Neutrogena | 18. น่าจะซึ่มลึกดี                         |
| 5. Watsons                      | 19. น่าจะช่วยให้หน้าขาว                    |
| 6. เจ้เต็ง                      | 20. ขนาดและตัวอักษร ไม่มีผลไหร่            |
| 7. เพื่อนแนะนำ                  | 21. ให้ความสำคัญกับสรรพคุณมากที่สุด        |
| 8. ราคา                         | 22. Whitening                              |
| 9. รีวิว                        | 23. บรรจุภัณฑ์ที่มีผล                      |
| 10. ชอบ 13                      | 24. อยากให้บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลสรรพคุณชัดเจน |
| 11. สีคำคู่อ้าลึก               | 25. อยากให้มีแผ่นพลาสติกคั่นเพื่อให้ง่าย   |
| 12. เรียบหรู คูดี               |  |
| 13. เลือกซื้อ 27                |  |
| 14. คุณ่าเชื่อถือ               |  |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 ผู้หญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.18 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 23 รหัส

ดังนี้

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. ให้ความชุ่มชื้นมากกว่าเซรั่ม      | 14. เลือกซื้อ 10 เหมือนเดิม                 |
| 2. เดือนละ 4 – 5 ครั้ง               | 15. วัสดุไม่มีผล                            |
| 3. ไม่มีสีหือประจำ                   | 16. ตัวอักษร ก็ไม่มีผล                      |
| 4. Watsons Boots                     | 17. ให้ความสำคัญกับสรรพคุณมากที่สุด         |
| 5. ราคา และ โปรโมชันส่วนๆ            | 18. เพื่อนแนะนำ                             |
| 6. ชอบ 10 สุด                        | 19. ราคา                                    |
| 7. รูปเข็มฉีดยา                      | 20. บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ             |
| 8. คุณาซื้อถือ                       | 21. อยากให้บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ |
| 9. ชอบเนื้อด้านมากกว่า               | 22. ครบถ้วน                                 |
| 10. ดูแพงกว่า                        | 23. ถ้ามีบอกหน้าซอง ก็มีผลต่อการซื้อ        |
| 11. รูปทรงไม่มีผล                    | นะ  |
| 12. สี ตัวอักษร ขนาด ไม่มีผลเท่าไร   |   |
| 13. คนที่ตอบ โจทย์ พวกสรรพคุณมากกว่า |   |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.19 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 26 รหัส ดังนี้

1. มันช่วยบำรุงเข้มข้น
2. ซ้ำมคินก็เห็นผล
3. เพิ่มความชุ่มชื้น กระจ่างใส
4. เดือนละ 4 ครั้ง
5. มียี่ห้อประจำ Etude, Skin food
6. ซื้อมาจากเกาหลี
7. เลือกที่แบรนด์
8. คูรีวี
9. ไม่ใช่ยี่ห้ออื่น ถ้าไม่มีคนแนะนำ
10. กลัวแพ้
11. Watsons Boots
12. ชอบ 1, 2 สุด
13. รูปทรงน่ารักดี เห็นก่อนเลย
14. รูปก็สะดุดตา
15. ชอบแบบค่าน
16. เลือกซื้อ 1,2 เหมือนเดิม
17. ชอบรูปเสมือนจริง
18. รูปการ์ตูนลิขสิทธิ์ มันน่าจะแพง
19. ส่วนประกอบต้องไม่ดีเท่าแน่เลย
20. ขนาดไม่ได้สนใจ
21. ตัวอักษร ก็ไม่มีผล
22. ให้ความสำคัญกับสรรพคุณมากที่สุด
23. บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ
24. ถ้ารูปทรงแปลกใหม่ จะเดินเข้าไปดู
25. อยากให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำแบรนด์เลย
26. คนจำได้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 ผู้หญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.20 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ใจแล้วสดชื่น                     | 14. ชอบเนื้อด้าน                    |
| 2. คุณชิมดีกว่าครีม                 | 15. เลือกซื้อ 14                    |
| 3. เดือนละ 1 ครั้ง                  | 16. เพราะคุณมีประโยชน์มากที่สุด     |
| 4. ไม่มียี่ห้อประจำ                 | 17. คุณจากข้อมูลที่เป็นโฆษณา        |
| 5. Watsons Boots                    | 18. มันแพง คุ่มค่าดี                |
| 6. ดูบรรจุภัณฑ์ก่อน เพราะเห็นอันแรก | 19. ชอบสีไม่ฉูดฉาด                  |
| 7. คุณสรรพคุณต่อเพื่อตัดสินใจซื้อ   | 20. ถ้าสีฉูดฉาด คุณไม่น่าเชื่อถือ   |
| 8. ชอบ 1 สด                         | 21. สีต้องเข้ากับส่วนประกอบ         |
| 9. เพราะรูป กับวัสดุ                | 22. ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่สุด |
| 10. รูปคุณธรรมชาติ                  | 23. บรรจุภัณฑ์ก็มีผลต่อการซื้อ      |
| 11. สีคุณธรรมชาติ เขียวๆ ไม้ๆ       | 24. บรรจุภัณฑ์เป็นด้านแรกให้เราสนใจ |
| 12. มันดูพิเศษ                      | 25. หาข้อมูลเพิ่มเติมในเน็ตก่อนซื้อ |
| 13. คุณทันสมัย                      |                                     |



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 ผู้หญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.21 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 32 รหัส

ดังนี้

- |                             |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. บำรุงได้มากกว่า          | 18. เลือกซื้อ 9                       |
| 2. เข้มข้นกว่าครีมที่ใช้    | 19. รูปเข้มนิดยา                      |
| 3. เดือนละ 2-3 ครั้ง        | 20. คุ้นใช้ คู่สะอาด                  |
| 4. ไม่มียี่ห้อประจำ         | 21. ชอบวัสดุด้านๆ                     |
| 5. ซื้อจากต่างประเทศ ได้วัน | 22. เพราะคูมีสไตล์                    |
| 6. Watsons                  | 23. รูปทรงไม่ใช่สีเหลี่ยมๆ เหมือน     |
| 7. Boots                    | ทั่วไป                                |
| 8. คู่ส่วนผสมของมาส์กก่อน   | 24. สีโทนสะอาด ไม่ฉูดฉาด              |
| 9. รูปที่โชว์               | 25. สีที่หน้าจะทำให้คูมีเลือดฝาด      |
| 10. ชื่อมาลอง               | 26. รูปทรงชอบให้เป็นสีเหลี่ยม         |
| 11. Packaging ก็มีส่วน      | 27. ตัวอักษร ขนาดก็ไม่มีผล            |
| 12. คุ้น่าเชื่อถือ          | 28. ให้ความสำคัญกับข้อมูลมากที่สุด    |
| 13. อ่านข้อมูลบ้างก่อนซื้อ  | 29. บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อแน่นอน    |
| 14. ชอบ 13 ชุด              | 30. อยากให้บรรจุภัณฑ์มี windows เล็กๆ |
| 15. สีมีอิทธิพลที่สุด       | เห็นข้างใน                            |
| 16. สีดำ คูพรีเมียม         | 31. มีตัวอักษรที่ชัดเจน               |
| 17. ตัดกับสีทองดี           | 32. มีรูปส่วนผสมอะไร ช่วยอะไร         |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 ผู้หญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.22 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. ได้ความผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อน    | 14. ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ         |
| 2. แก้ปัญหาผิวแห้ง                     | 15. เลือกซื้อ 27                      |
| 3. ให้ความชุ่มชื้น มาส์กมันเข้มข้นกว่า | 16. เห็นเป็นแผ่นทอง                   |
| 4. เดือนละ 1 ครั้ง                     | 17. ไม่ชอบแบบน้ำ                      |
| 5. เปลี่ยนไปเรื่อย ไม่ได้เจาะจง        | 18. เลอะเทอะ หลดลงคอ                  |
| 6. Watsons                             | 19. ไม่ค่อยสนใจ สี ตัวอักษร หรือขนาด  |
| 7. แบนด์ไหนลดราคา ก็ซื้ออันนั้น        | 20. ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบด้วย     |
| 8. แต่ละแบรนด์ไม่ต่างกันเท่าไร         | 21. บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยมีผล             |
| 9. เลือกซื้อตามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์     | 22. แ่ช่วยในการดึงดูด                 |
| 10. ชอบ 6 สูด                          | 23. แต่ถ้าดูน่ารัก น่าใช้ ก็ซื้อมาลอง |
| 11. รูปนมกล่อง เพราะ ดูน่ารัก          | 24. อยากให้บรรจุภัณฑ์บอกชนิดมาส์ก     |
| 12. รูปทรงเต๋า                         | หน้าแผ่นข้างใน                        |
| 13. ชอบเนื้อด้านมากกว่า                | 25. อยากให้แผ่นมาส์กเล็กกว่านี้ เพราะ |
|  | หน้าเล็ก                              |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 ผู้หญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.23 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส ดังนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1. ต้องการความชุ่มชื้น                 | 15. เลือกซื้อ 1,2 เหมือนเดิม           |
| 2. อยากให้ต้นตอหน้าใสขึ้น              | 16. ชอบภาพจริงมากกว่า                  |
| 3. การมาส์กหน้าดีกว่าการทาครีม         | 17. ดูประกอบกันระหว่างรูป              |
| 4. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง                 | ส่วนประกอบและสรรพคุณในการ              |
| 5. ลองเปลี่ยนไปเรื่อยๆ                 | เลือกซื้อ                              |
| 6. Watsons                             | 18. ถ้าตอบโจทย์ก็จะซื้อ                |
| 7. ตัดสินจาก promotion ราคา            | 19. วัสดุไม่มีผล                       |
| 8. ชอบ 1,2 สุด                         | 20. ตัวอักษรไม่มีผล                    |
| 9. เป็นรูปกระปุก คลื่นๆ                | 21. ให้ความสำคัญกับรูปภาพมากที่สุด     |
| 10. ดูก็ "ไม่เหมือนสี" เหลี่ยมท้าวๆ ไป | 22. รูปจะบอกทุกอย่างอยู่แล้ว           |
| 11. ปกติชอบอะไรที่เป็นรูปผลไม้         | 23. ดึงดูดเข้าไปดูสรรพคุณ              |
| 12. ชอบที่สุดเพราะส่วนประกอบ           | 24. บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ มาก ใน |
| 13. เลยอดอยากซื้อ                      | การเข้าไปหยิบขึ้นมาดู                  |
| 14. เนื้อด้านมัน ไม่มีผล               | 25. แพคเกจไม่มีอะไรจะแนะนำ             |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 ผู้หญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.24 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 25 รหัส

ดังนี้

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. เคยได้ยินมาว่าเข้มข้นกว่า  | 15. ภาพดูอ่อนโยนต่อผิว                    |
| 2. ชุ่มชื้นกว่าครีมหลายเท่า   | 16. ปกติชอบเนื้อด้านด้วย                  |
| 3. เดือนละ 2-3 ครั้ง          | 17. ดูพรีเมียมกว่า                        |
| 4. ไม่มียี่ห้อประจำ           | 18. รูปทรงกระปุก น่ารักดี                 |
| 5. Eve and Boy                | 19. รูปก็ดูน่าเชื่อถือ                    |
| 6. สรรพคุณตอบโจทย์เราช่วงนั้น | 20. รูปการ์ตูนน่ารัก แต่ไม่น่าจะใช้ดี     |
| 7. ราคา และ โปรตอนนั้น        | 21. ดูหลอกเด็ก                            |
| 8. ชอบ 19 สุด                 | 22. ตัวอักษร และขนาดก็ไม่มีผล             |
| 9. รูปคดี                     | 23. ให้ความสำคัญกับสรรพคุณมากที่สุด       |
| 10. น่ารักดี                  | 24. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผล แค่ช่วงดึงดูไปดู |
| 11. สีแดงสดใส เด่นกว่าอันอื่น | หยิบดู                                    |
| 12. ดึงดูคให้เข้าไปหยิบดู     | 25. อยากให้บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลว่าใช้เห็น   |
| 13. เลือกซื้อ 1,2             | ผลในกัวัน                                 |
| 14. สีดูไม่ฉูดฉาด ธรรมชาติดี  |   |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 ผู้หญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.25 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 สนใจเลือกซื้อ

ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 26 รหัส ดังนี้

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. ให้นำน้ำชุ่มขึ้น                  | 16. สะดุดสีทองก่อนเลย                       |
| 2. เห็นผลเร็วกว่าใช้ครีม             | 17. รูปมาส์กทอง                             |
| 3. เดือนละ 4 ครั้ง                   | 18. พรีเมียมน่าใช้                          |
| 4. มียี่ห้อประจำ leader clinic       | 19. น่าเชื่อถือ                             |
| 5. เพื่อนแนะนำ                       | 20. ดีต่อผิวแน่ๆ                            |
| 6. เห็นรีวิวพอดี                     | 21. ไม่สนใจตัวอักษร และขนาด                 |
| 7. Watsons                           | 22. ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบมากที่สุด      |
| 8. ชอบ 1.2 สุด                       | 23. ส่วนประกอบดี สรรพคุณก็น่าจะดีตาม        |
| 9. รูปทรงเก๋                         | 24. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้สะดวกตา                |
| 10. รูปภาพดูออกแกนนิค                | 25. ไปหยิบดูก่อนซื้อ                        |
| 11. อ่อนโยน                          | 26. อยากให้บรรจุภัณฑ์บอกชนิดมาส์กหน้าข้างใน |
| 12. น่าเชื่อถือดี                    |   |
| 13. สีอ่อนๆ เหมาะกับการเป็นมาส์กหน้า |   |
| 14. เนื้อด้าน ดูพรีเมียม             |   |
| 15. เลือกซื้อ 27                     |   |

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสเปิด

หัวข้อ	จำนวนคนที่กล่าวถึงใน 25 คน
<b>1. เหตุผลที่ใช้มาสก์หน้าแผ่น</b>	
1.1 เพิ่มความชุ่มชื้น	15
1.2 บำรุงผิว ช่วงหน้าโทรม	8
1.3 เห็นผลเร็ว	8
1.4 เข้มข้นกว่าครีม	7
1.5 ลดปัญหาสิว	5
<b>2. ความถี่ในการใช้มาสก์หน้าแผ่นต่อเดือน</b>	
2.1 4 ครั้ง	6
2.2 4 - 8 ครั้ง	6
2.3 2 ครั้ง	4
2.4 1 ครั้ง	4
2.5 2 - 3 ครั้ง	3
2.6 1 - 2 ครั้ง	1
2.7 8 ครั้งขึ้นไป	1
<b>3. ยี่ห้อที่ใช้ประจำ</b>	
3.1 มียี่ห้อที่ใช้ประจำ	17
3.2 ไม่มียี่ห้อที่ใช้ประจำ	8
<b>4. สถานที่ซื้อมาสก์หน้าแผ่น</b>	
4.1 Watsons	18
4.2 Eve and Boy	5
4.3 ต่างประเทศ	4
4.4 Boots	4
4.5 อื่นๆ	2
<b>5. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการซื้อ</b>	
5.1 ราคา และ โปรโมชั่น	9



ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสเปิด (ต่อ)

5.2 สรรพคุณ	8
5.3 รีวิว	6
5.4 แบนด์	4
5.5 ส่วนประกอบ	3
5.6 เพื่อนแนะนำ	2
<b>6. แบบที่ชอบมากที่สุด</b>	
	8
	4
	4
<b>7. องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ชอบ</b>	
7.1 รูปภาพ	10
7.2 สี	17
7.3 ขนาด	2
7.4 รูปทรง	10
7.5 วัสดุ	11
7.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	1

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสเปิด (ต่อ)

7.7 ตัวอักษร	1
<b>8. แบบที่จะเลือกซื้อ</b>	
	7
	6
	6
	4
<b>9. องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เลือกซื้อ</b>	
9.1 รูปภาพ	19
9.2 สี	16
9.3 ขนาด	0
9.4 รูปทรง	8

**ตารางที่ 4.3** การแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสเปิด (ต่อ)

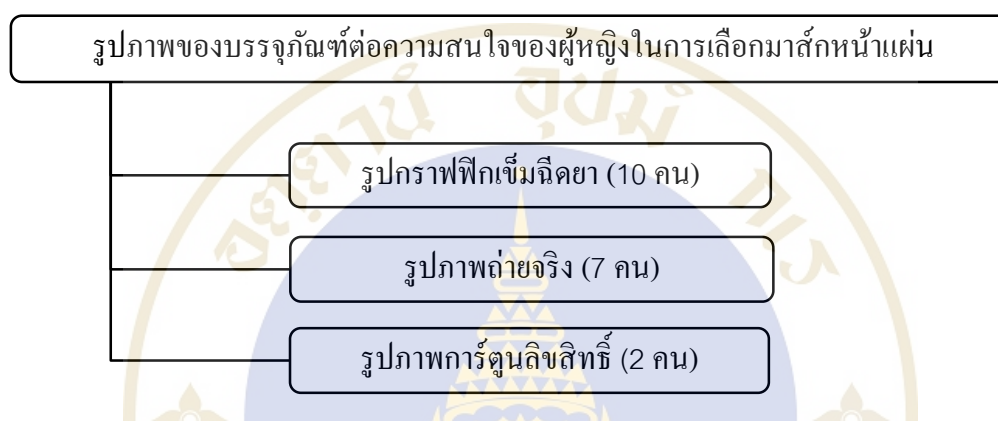
9.5 วัสดุ	7
9.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	16
9.7 ตัวอักษร	0
<b>10. องค์ประกอบไหนที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อมากที่สุด</b>	
10.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	24
10.2 รูปภาพ	3
<b>11. บรรจุกฎหมายที่มีผลต่อความสนใจซื้อหรือไม่</b>	
11.1 มีผล	23
11.2 ไม่มีผล	2
<b>12. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุกฎหมาย</b>	
12.1 มีตัวช่วยในการคลี่แผ่นมาส์กหน้า คลื่นง่าย	4
12.2 บอกข้อมูลครบถ้วน	4
12.3 ระบุว่าเป็นมาส์กหน้าแผ่นแบบไหน	3
12.4 มีบอกขนาดของแผ่นมาส์ก	2
12.5 ระบุสรรพคุณชัดเจน	2
12.6 ฉีกออกมาแล้วไม่เลอะ	1
12.7 บรรจุกฎหมายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1
12.8 ขนาดเล็กกว่านี้ ประหยัดพื้นที่เก็บ	1
12.9 มีเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ เห็นแล้วจำได้	1
12.10 มี window เป็นมาส์กด้านใน	1

หมายเหตุ: แผ่นมาส์กหน้าแบบที่ชอบเป็นแบบเดียวกันกับที่เลือกซื้อ 11 คน

องค์ประกอบของบรรจุกฎหมายที่ผู้หญิงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหน้ากากแผ่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุกฎหมาย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร ดังนี้

#### 4.1 รูปภาพของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสักหน้าแผ่น

ในด้านรูปภาพของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสักหน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาสักหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่ารูปภาพมีผลต่อความสนใจเลือกซื้อมากถึง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76 โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.26 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับรูปภาพของบรรจุกัณฑ์

##### 4.1.1 รูปกราฟฟิก เข้มจิตยา และโมเลกุล

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาสักหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจภาพกราฟฟิกรูปเข้มจิตยา 9 คน และภาพกราฟฟิกที่เป็นรูปโมเลกุลวิทยาศาสตร์ 1 คน เนื่องจากให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ น่าจะมีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งรวมแล้วมีจำนวน 10 คน คิดเป็น 40% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...รูปเข้มจิตยา มันดูน่าเชื่อถือ เหมือนเค้าช่วยรักษาเรา ถ้าเป็นรูปการ์ตูนมันไม่น่าเชื่อถือ...” (กลุ่มตัวอย่างที่ 10 ผู้หญิงอายุ 31 ปี)

“...รูปเข้มจิตยา ให้ความรู้สึกหอมๆ หน้อย ดูน่าใช้ ดูสะอาด ไม่ได้เป็นรูปเข้มจิตยาจริงที่มันดูน่ากลัวเกินไป...” (กลุ่มตัวอย่างที่ 21 ผู้หญิงอายุ 28 ปี)

##### 4.1.2 รูปภาพถ่ายจริง ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจภาพถ่ายจริงที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สมุนไพร หรือผลไม้ เนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ น่าเชื่อถือ ปลอดภัยต่อผิวหนัง จำนวน 7 คน คิดเป็น 28% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เห็นภาพแล้วดูมาจากธรรมชาติ ดูอ่อนโยน น่าเชื่อถือ รูปมันเด่นออกมาเลย ลายการ์ตูนดูเด็กๆ ไม่รู้ปลอดภัยไหม...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ผู้หญิงอายุ 27 ปี)

“...ชอบรูปเสมือนจริง มันสะดวกตา อย่างรูปคิตตี้ ชินเดอเรลล่า มันน่าจะแพง ส่วนประกอบต้องไม่ตีเท่าแน่เลย เพราะมันเสียค่าลิขสิทธิ์...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 ผู้หญิงอายุ 28 ปี)

#### 4.1.3 รูปภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์ ได้แก่ คิตตี้ และชินเดอเรลล่า เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่ชอบส่วนตัว ให้ความรู้สึกที่น่ารัก จำนวน 2 คน คิดเป็น 8% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...รูปคิตตี้ เป็นตัวการ์ตูนที่ชอบตั้งแต่เด็กๆ มันน่ารัก ดูหวานๆ เหมาะกับผู้หญิงดี...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิงอายุ 32 ปี)

“...รูปเจ้าหญิงชินเดอเรลล่า เป็นตัวการ์ตูนที่ชอบ มันน่ารัก และก็น่าใช้ มีลายการ์ตูนบนแผ่นมาส์กอีก ชอบๆ น่ารัก...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ผู้หญิงอายุ 30 ปี)

#### 4.2 สีของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น

ในด้านสีของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า สีมีผลต่อความสนใจเลือกซื้อ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.27 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับสีกองบรรจุกัญห้

#### 4.2.1 สีอ่อนๆ เช่น สีพาสเทล สีเขียวอ่อน สีฟ้าอ่อน

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาสก์หน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจสีอ่อน เช่น สีพาสเทล สีเขียวอ่อน สีฟ้าอ่อน เนื่องจากรู้สึกว่สีที่นุคฉาดสำหรับมาสก์หน้าแผ่นจะดูไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 7 คน คิดเป็น 28% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...โทนสีฟ้าขาว มันดูน่าจะให้ความเย็นต็ดอนใช้ นึกถึงเวลาไปเที่ยวทะเลแล้วกลับมาใช้มาสก์หน้าให้มันเย็นๆหน้า สบายดี...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ผู้หญิงอายุ 30 ปี)

“...ชอบสีไม่ฉูดฉาด ถ้าสีฉูดฉาด มันดูไม่น่าเชื่อถือ และสีต้องเข้ากับส่วนประกอบด้วย...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 ผู้หญิงอายุ 35 ปี)

#### 4.2.2. สีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาสก์หน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจสีทอง เนื่องจากให้ความรู้สึกดูดี หรรษา สะดุดตา น่าใช้ จำนวน 4 คน คิดเป็น 16% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด



“...ส่วนตัวชอบสีทอง เพราะมันดูดี หรูหรา น่าจะซึ่มลึกดี ช่วยให้หน้าขาว...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 หญิงอายุ 32 ปี)

“...แผ่นมาส์กเป็นสีทอง มันสะอาดตาขึ้นมาเลย น่าใช้ ดูสะอาด เพราะเป็นทอง...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 หญิงอายุ 28 ปี)

#### 4.2.3 สีขาว

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจสีขาว เนื่องจากมองว่าเป็นสีของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง และดูสะอาด อ่อนโยนต่อผิวหนังเป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 8% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ชอบสีไม่ฉูดฉาดเกินไป ชอบ โทนขาวๆ เพราะสีของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางควรเป็นแบบนี้...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิงอายุ 30 ปี)

“...ชอบสีคลีนๆ สีโทนขาวๆ มันดูสะอาด อ่อนโยนต่อผิวหนัง...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ผู้หญิงอายุ 28 ปี)

#### 4.2.4 สีสดใส เช่น สีแดงสด สีเขียวสด

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจสีสดใส เช่น สีแดงสด สีเขียวสด เนื่องจากดูสะอาดตาว่า โดดเด่นกว่า เป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 8% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...สีแดง สะอาดตา สดใส น่าใช้ดี ...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิงอายุ 32 ปี)

“...ชอบเพราะมันสีสดดูสดใสที่สุด เด่นกว่าทุกอันเลย...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 ผู้หญิงอายุ 32 ปี)

#### 4.2.5 สีด่า

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจสีด่า เนื่องจากรู้สึกพรีเมียม และไม่เหมือนกับมาส์กหน้าแผ่นทั่วไป แต่มีจำนวนแค่ 1 คน คิดเป็น 4% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

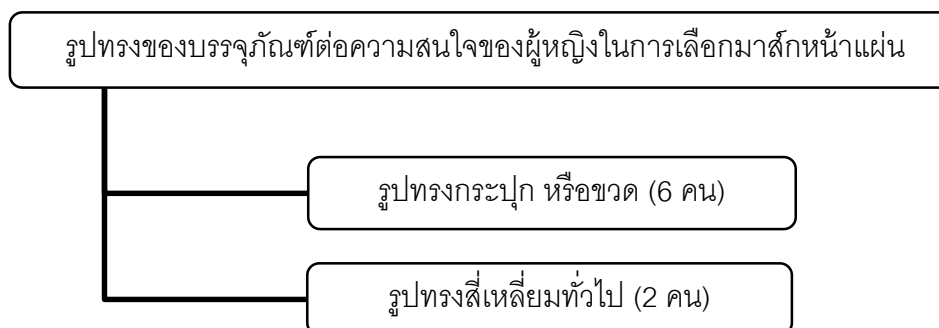
“...ชอบสีด่า เพราะมันดูดี พรีเมียม อย่างพวกมาส์กหน้าสีขาวมันดูแมส...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 ผู้หญิงอายุ 30 ปี)

#### 4.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น

ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่คำนึงถึงเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อมาส์กหน้าแผ่น

#### 4.4 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น

ในด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาส์กหน้าแผ่นที่เลือกซื้อ พบว่า รูปทรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาส์กหน้าแผ่น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.28 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

#### 4.4.1 รูปทรงกระปุก หรือขวด

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจรูปทรงกระปุก หรือขวด เนื่องจากให้ความรู้สึกว่าคุณเก๋ ไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นที่เป็นสี่เหลี่ยมทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็น 24% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ชอบที่มันเป็นรูปทรงขวดน้ำ คุณเก๋ คุณสดชื่น เหมาะกับที่มันเป็นมาส์กหน้าให้ความสดชื่น...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 ผู้หญิงอายุ 32 ปี)

“...อันนี้มันรูปทรงกระปุก คลื่นๆ คุณเก๋ ไม่เหมือนสี่เหลี่ยมทั่วๆ ไปของมาส์กหน้าที่เราเห็นบ่อยๆ...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 ผู้หญิงอายุ 31 ปี)

#### 4.4.2 รูปทรงสี่เหลี่ยม

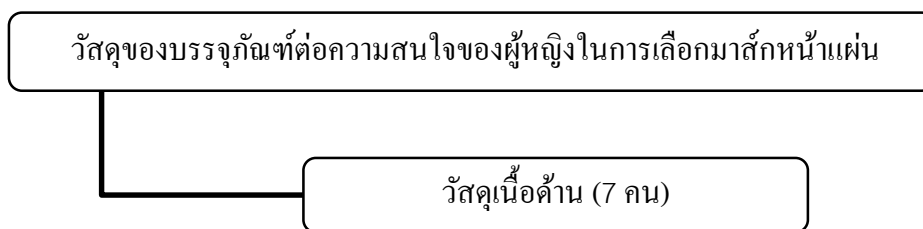
จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาส์กหน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจรูปทรงสี่เหลี่ยม เนื่องจากดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า จริงจังมากกว่า เป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 8% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...รูปทรงชอบเป็นแบบสี่เหลี่ยม เพราะดูจริงจังกว่า เคยเห็นที่เป็นรูปทรงมะเขือเทศแล้วเรารู้สึกไม่น่าเชื่อถือ...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้หญิงอายุ 30 ปี)

“...รูปทรงสี่เหลี่ยม มันดูน่าเชื่อถือมากกว่า รูปทรงอื่นๆ มันจะดูของสำหรับเด็กๆ...” (ผู้หญิงอายุ 28 ปี)

#### 4.5 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น

ในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาส์กหน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาส์กหน้าแผ่นที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เป็นผู้หญิงที่ให้ความสนใจเรื่องวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเนื้อด้านทั้งหมด



ภาพที่ 4.29 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์

#### 4.5.1 วัสดุเนื้อด้าน

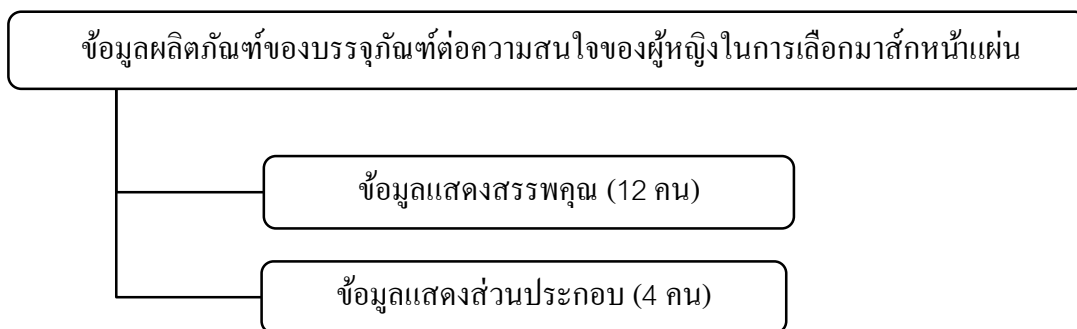
จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาสก์หน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจวัสดุเนื้อด้าน เนื่องจากคุณแล้วรู้สึกพรีเมียม ทันสมัย มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 28% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...จะเลือกดูแพคเกจด้านๆ ก่อน มันดูพรีเมียมกว่ามันๆ น่าจะใช้ดี...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ผู้หญิงอายุ 28 ปี)

“...ชอบวัสดุที่มันเนื้อด้านๆ มันดูทันสมัย แบบที่เป็นเนื้อเงาเหมือนจะดูพรีเมียม แต่มันเห็นเยอะแล้ว ดูเฉยๆ...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 ผู้หญิงอายุ 29 ปี)

#### 4.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น

ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาสก์หน้าแผ่นที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลแสดงสรรพคุณ และข้อมูลแสดงส่วนประกอบ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.30 แสดงประเด็นของสิ่งที่พบในการสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุกันต์

#### 4.6.1 ข้อมูลข้อมูลแสดงสรรพคุณ

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาสก์หน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจข้อมูลแสดงสรรพคุณ เช่น whitening Brightening เพิ่มความขาว เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 48% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...มันเขียนว่า *Brightening mask* คือทุกที่เราจะเลือกมาสก์พวกนี้อยู่แล้ว กลุ่ม whitening หรือ brightening...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ผู้หญิงอายุ 32 ปี)

“...ปกติเป็นคนหน้าแห้ง เลยเลือกอันนี้เพราะมันเขียนว่าเดิมความชุ่มชื้นให้ใบหน้า ซึ่งมันตอบโจทย์เราพอดี...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้หญิงอายุ 33 ปี)

#### 4.6.2 ข้อมูลแสดงส่วนประกอบ

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิง ให้เลือกแบบมาสก์หน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้หญิงให้ความสนใจข้อมูลแสดงส่วนประกอบ เนื่องจากเป็นตัวสื่อถึงสรรพคุณ และความน่าเชื่อถือของมาสก์หน้าด้วย ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็น 16% ของผู้หญิงที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบด้วยว่าเป็นอะไร ทำจากอะไรบ้าง น่าสนใจไหม ไม่ใช่ว่านหางจระเข้ แดงกวาทัวร์ไป มันดูธรรมดา...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 ผู้หญิงอายุ 29 ปี)

“...ส่วนประกอบที่มีประโยชน์ที่สุดในมาสก์หน้าทั้งหมดที่เห็น ดูจากข้อมูลที่ทำจาก  
โสมแดง ซึ่งมันแพง ค่อนข้างใช้เวลาซื้อมาใช้...” (กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 ผู้หญิงอายุ 35 ปี)

#### 4.7 ตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น

ในด้านตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกมาสก์หน้าแผ่น จากวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 25 คน เลือกมาสก์หน้าแผ่นที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่คำนึงถึงเรื่องตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่น

โดยผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้หญิงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่สุดเพียงข้อเดียว พบว่าผู้หญิง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 96 ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้หญิงมากถึง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 92 บอกว่าตัวเองให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจองค์ประกอบใดของบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้ามาส์กหน้าแผ่น และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวอักษร ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25 -35 ปี จำนวน 25 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น เพราะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว บำรุงผิวช่วงหน้าโทรม และเห็นผลได้เร็ว มีความถี่ในการใช้มาส์กหน้าแผ่นประมาณ 4 – 8 ครั้งต่อเดือน และมียี่ห้อที่ใช้ประจำ โดยส่วนใหญ่จะซื้อที่ Watsons

ในส่วนขององค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้หญิงให้ความสนใจในรูปภาพมากที่สุด รองมาคือ สี ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปทรง และวัสดุ ตามลำดับ โดยขนาด และตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่ผู้หญิงไม่ได้ให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามาส์กหน้าแผ่น ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยแยกตามแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

### 5.1.1 รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงจะให้ความสนใจบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นที่มีรูปภาพรูปเข้ม นีดยามากที่สุด เพราะให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือว่าจะช่วยบำรุงผิวหน้าได้ สื่อสารออกมาโดยแทบไม่ต้องเขียนสรรพคุณ และไม่ได้เป็นรูปภาพเข้มนียาจริงที่มันดูน่ากลัวเกินไป รองมาคือ รูปภาพถ่ายจริง เช่น รูปสารสกัดจากธรรมชาติต่างๆ เนื่องจากให้ความรู้สึกว่าคุณสินค้ามาจากธรรมชาติ ปลอดภัย นึกปลอดภัยน่าเชื่อถือ โดยคนที่สนใจภาพจริงส่วนใหญ่จะไม่ชอบรูปการ์ตูน เพราะรู้สึกดูเด็กๆ ไม่น่าเชื่อถือ แต่ก็มีส่วนน้อยที่ให้ความสนใจในรูปภาพการ์ตูนลิขสิทธิ์ เช่น คิตตี้ ชินเดอเรลล่า เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่ชอบแต่เด็ก รู้สึกว่ามันน่ารัก หวานๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่นในบรรจุภัณฑ์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaista et al. (2016) และ Heer Vyas (2015) ที่กล่าวว่า รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ช่วยทำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ น่าสนใจมากขึ้น และเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจินตนาการถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า ขณะดูภาพบนบรรจุภัณฑ์ (Silayoi & Speece 2004)

### 5.1.2 สีของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงให้ความสนใจสีของบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นที่หลากหลาย โดยสนใจมาส์กหน้าแผ่นสีอ่อนๆ มากที่สุด เช่น สีพาสเทล สีเขียวอ่อน สีฟ้าอ่อน เพราะสีดูน่าให้ความรู้สึกไม่น่าเชื่อถือ Shaista et al. (2016) ที่กล่าวว่าสีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สีมีแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค ส่งผลต่ออารมณ์และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รองมาคือ สีทอง เพราะเป็นความชอบส่วนตัว และสีทองให้ความรู้สึกว่าคุณสินค้าพรีเมียมน่าจะมีสรรพคุณที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Heer Vyas (2015) ที่กล่าวว่าสียังทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารภาพลักษณ์สินค้าและสร้างมูลค่าตัวตัวสินค้า บางส่วนชอบสีมันสดใส เนื่องจากรู้สึกสีมันที่สดใส มีความโดดเด่น สะดุดตาว่าทุกอัน น่าทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shah et al. (2013) ที่กล่าวว่าสีของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น โดยมีบางส่วนที่ให้ความสนใจมาส์กหน้าแผ่นสีขาว เพราะมีความเห็นว่าสีขาวดูสะอาด อ่อนโยนต่อผิวหน้า และเป็นสีของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ในทางกลับกันมีส่วนน้อยที่สนใจมาส์กหน้าสีดำ เนื่องจากรู้สึกว่าสีดำดูพรีเมียม แต่พวกมาส์กหน้าสีขาวพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Shah et al. (2013) ที่กล่าวว่าแต่ละสีก็มีความหมายแตกต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภค

### 5.1.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่น

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงให้ความสนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบรรจุกัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นในการเลือกซื้อ โดยข้อมูลที่สนใจ ได้แก่ ส่วนประกอบ และสรรพคุณหรือคุณสมบัติของมาสก์หน้าแผ่นนั้นๆ โดยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องสรรพคุณ หรือคุณสมบัติของมาสก์หน้าแผ่นมากกว่าส่วนประกอบ เช่น เลือกจากที่บรรจุกัณฑ์เขียนว่า whitening หรือ brightening เพราะต้องการความขาวกระจ่างใส หรือเลือกที่เขียนว่าเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้า เพราะตอบโจทย์มากกว่า เป็นต้น โดยมีผู้หญิงบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่มีความน่าเชื่อถือ หรือไม่ใช่ส่วนประกอบธรรมดาทั่วไป เช่น โสมแดง ทองคำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shaista et al. (2016) ที่กล่าวว่าบรรจุกัณฑ์เป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูล ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจที่จะซื้อได้จากข้อมูลที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์

### 5.1.4 รูปร่างของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่น

ผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้หญิงจะสนใจเรื่องรูปร่างของบรรจุกัณฑ์มาสก์หน้าแผ่นประกอบการเลือกซื้อไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้หญิงที่สนใจเรื่องรูปร่างก็จะชอบบรรจุกัณฑ์ที่มีรูปร่างเฉพาะมากกว่ารูปร่างสี่เหลี่ยมทั่วไป เช่น รูปร่างกระปุก รูปร่างขวดน้ำ เพราะชอบที่บรรจุกัณฑ์มีดีไซน์ที่ดูเก๋ ไม่เหมือนสี่เหลี่ยมทั่วๆ ไปของมาสก์หน้าในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Heer Vyas (2015) ที่กล่าวว่ารูปร่างของบรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ และทำการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ ในขณะที่บางส่วนยังชอบให้บรรจุกัณฑ์มีรูปร่างสี่เหลี่ยมมากกว่า เนื่องจากรู้สึกว่าแบบสี่เหลี่ยมดูน่าเชื่อถือ รูปร่างอื่นๆ จะดูเป็นของสำหรับเด็กๆ

### 5.1.5 วัสดุของบรรจุกัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่น

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องวัสดุของบรรจุกัณฑ์มาสก์หน้าแผ่น แต่ในรายชื่อที่ใหญ่อความสนใจเรื่องวัสดุ จะชอบวัสดุแบบเนื้อด้านทุกคน เนื่องจากรู้สึกว่าเนื้อด้านน่าจะใช้ดี ดูทันสมัย พรีเมียมกว่าเนื้อเงาๆ ที่พบมากมายในท้องตลาดมานานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Shah, Ahmad & Ahmad (2013) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคถูกดึงดูดโดยวัสดุที่มีคุณภาพสูงมากกว่าเมื่อเทียบกับการใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำ

### 5.1.6 ขนาด และตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์ต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อ มาส์กหน้าแผ่น

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Silayoi & Speece (2004) ที่กล่าวว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะสังเกตเห็นได้ง่าย และทำให้รู้สึกมีมูลค่ามากกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยปกติขนาดบรรจุภัณฑ์ของมาส์กหน้าแผ่นในท้องตลาดมีความใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก มีน้ำหนักเบา บาง และพฤติกรรมการใช้ก็เป็นการใช้ที่บ้าน มีความสะดวกในการใช้อยู่แล้ว ส่วนเรื่องตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวพิมพ์ หรือตัวเขียน ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้หญิงเกิดความสนใจมาส์กหน้าแผ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Imiru (2017) ที่กล่าวว่าแบบอักษรเป็นองค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และขนาดตัวอักษรบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้หญิงจะแค่อ่านเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าเท่านั้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

เนื่องจากผู้หญิงเกือบทุกคนบอกว่าบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่นมีผลต่อความสนใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการ และนักการตลาดในประเทศไทยจึงสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ในการออกแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี เช่น ให้มีรูปภาพกราฟฟิกเข้มฉูดฉาด หรือภาพเสมือนจริงของสารสกัดจากธรรมชาติที่ดูน่าเชื่อถือ ใช้สีโทนอ่อน เช่น สีพาสเทล มีข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะข้อมูลแสดงสรรพคุณชัดเจน บรรจุภัณฑ์รูปทรงไค้ท เช่น รูปทรงขวด หรือกระปุก ที่ไม่ใช่สี่เหลี่ยมทั่วไป และใช้วัสดุเนื้อด้าน เพราะลักษณะองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว สามารถดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ทำให้ผู้หญิงอยากเดินเข้าไปหยิบอ่านเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจซื้อ และเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้มาสก์หน้าแผ่นเดือนละ 4 – 8 ครั้ง ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสรรพคุณ และความสะดวกของการใช้มาสก์หน้าแผ่น เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้มาสก์หน้าแผ่นที่ส่งผลถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์ในที่สุด

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สรรพคุณ วันหมดอายุ และข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุไว้ ได้แก่ ชนิดของแผ่นมาสก์หน้า หรือขนาดแผ่นมาสก์หน้า เป็นต้น ในทางกลับกันผู้หญิงบางส่วนก็อยากให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับแผ่นมาสก์ข้างในด้วย เช่น ให้แผ่นมาสก์ข้างในมีตัวช่วยในการคลี่ออก เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานด้วย เป็นต้น

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในเรื่องของตัวอักษรที่ผู้หญิงให้ความสนใจเลือกมาสก์หน้าแผ่น งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความสนใจในลักษณะตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่น ซึ่งผลออกมาว่าตัวอักษรไม่มีผลต่อความสนใจเลือกซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาคำตัวอักษรในรูปแบบอื่น เช่น ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี หรือภาษาญี่ปุ่น ว่ามีผลต่อความสนใจของผู้หญิงในการเลือกซื้อมาสก์หน้าแผ่นหรือไม่

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้มาสก์หน้าแผ่นของผู้หญิง และความถี่ในการใช้มาสก์หน้าแผ่น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีการใช้มาสก์หน้าแผ่นบ่อยที่สุดใช้มาสก์หน้าแผ่นเพื่อวัตถุประสงค์อะไร



## บรรณานุกรม

- บริษัท กันตาร์ เวิร์ลคพาเนล ไทยแลนด์ (2560, 23 เมษายน). คนไทยขอสวยไว้ก่อน! ตลาดความงามทะลุ 5.7 หมื่นล้าน โต 3.8%. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1167025>
- ประไพพิมพ์ และประสพชัย (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 ตุลาคม – ธันวาคม 2559.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” (2560, 25 เมษายน). เผย Insight หญิงไทย เรื่องความพอใจในตัวเอง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ. สืบค้น 1 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-thai-women-health-product/>
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3 (2)
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (2), 100 – 112
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, 1 (56),
- Deborah Weinswig. (2017, 25 November). The Face Mask Market Is Booming, But So Is Competition. *Fung global retail & Technology*.
- Khan, K. S., Rehman, F., Sultan, F., & Rashid, K. (2016). Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 13 - 21
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuvykaitel, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, 14, 441 - 447

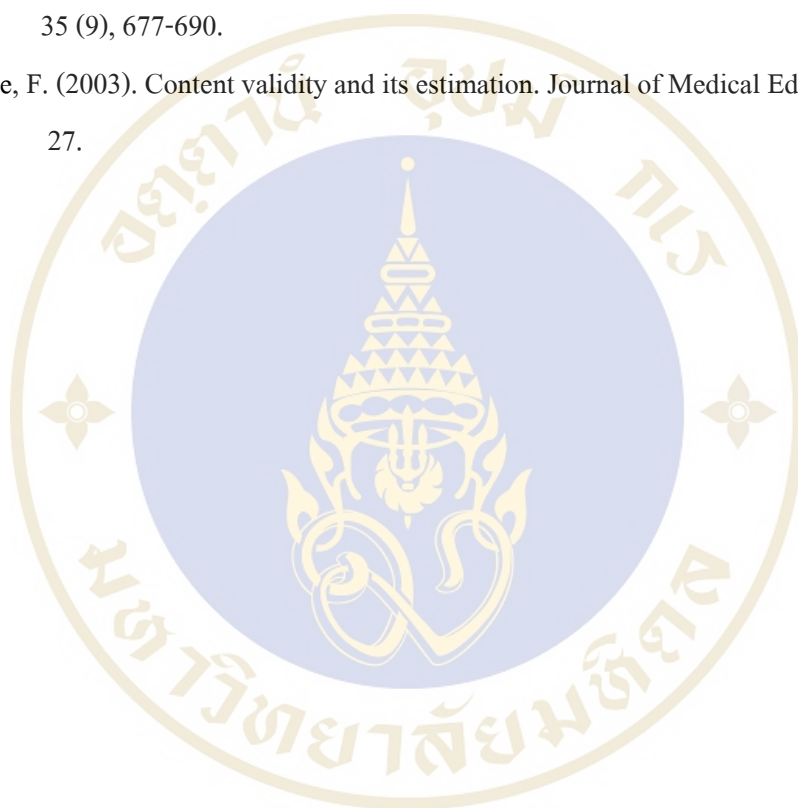


## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in is research. *Journal of Computer Information Systems*, Fall, 11-22
- Raheem, A., Vishu, P., & Ahmed, A. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122 (2), 124 - 134
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.
- Shah, S., Ahmad, A., & Ahmad, N. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1 (2), 35 - 41
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8), 607-628.
- Transparency Market Research (2018). Global Sheet Face Masks Market Expected to reach US\$ 2682.0 Mn by 2026. Retrieved June 14, 2018, from <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/sheet-face-masks-market.htm>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Vyas, H. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception\_ A Context in Fash. *Journal of Applied Packaging Research*, 7 (2), 95 - 107

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677-690.
- Yaghmaie, F. (2003). Content validity and its estimation. *Journal of Medical Education*, 3(1), 25-27.





คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึงสอดคล้อง  
อย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึงไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้องของข้อมูล			
		1	2	3	4
1	จากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าแผ่น ท่านชอบแบบไหนมากที่สุด เพราะอะไร โดยพิจารณาแบ่งตามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์				/
2	บรรจุภัณฑ์แบบไหนที่ท่านจะเลือกซื้อ เพราะอะไร โดยพิจารณาแบ่งตามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์				/
3	จากองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ท่านชอบให้มีลักษณะแบบ ไหน เพราะอะไร				/
4	ถ้าให้พิจารณาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า แผ่น โดยองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ท่านจะเลือกองค์ประกอบใดมา พิจารณาเป็นหลัก เพราะอะไร				/
5	หากท่านพบเห็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแล้วชอบมาก จะมีผลให้เกิดความสนใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร				/
6	ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้า แผ่นหรือไม่ อย่างไร				/

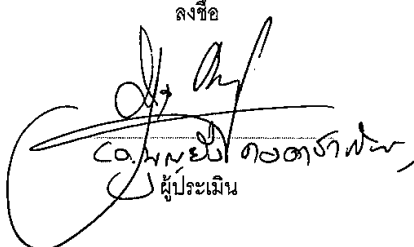
ลงชื่อ



ผู้ประเมิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึงสอดคล้อง  
อย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึงไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้องของข้อมูล			
		1	2	3	4
1	จากตัวอย่างบรรจุกฎหมายมาสักหน้าแผ่น ท่านชอบแบบไหนมากที่สุด เพราะอะไร โดยพิจารณาแบ่งตามองค์ประกอบของบรรจุกฎหมาย				✓
2	บรรจุกฎหมายแบบไหนที่ท่านจะเลือกซื้อ เพราะอะไร โดยพิจารณาแบ่งตามองค์ประกอบของบรรจุกฎหมาย				✓
3	จากองค์ประกอบบรรจุกฎหมาย ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ท่านชอบให้มีลักษณะแบบ ไหน เพราะอะไร				✓
4	ถ้าให้พิจารณาเฉพาะบรรจุกฎหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้า แผ่น โดยองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ท่านจะเลือกองค์ประกอบใดมา พิจารณาเป็นหลัก เพราะอะไร				✓
5	หากท่านพบเห็นบรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์มาสักหน้าแล้วชอบมาก จะมีผลให้เกิดความสนใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร				✓
6	ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือข้อควรปรับปรุงของบรรจุกฎหมายมาสักหน้า แผ่นหรือไม่ อย่างไร				✓

ลงชื่อ  
  
 (นาย อดิศักดิ์) ผู้ประเมิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึงสอดคล้อง  
อย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึงไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	ระดับความสอดคล้องของข้อมูล			
		1	2	3	4
1	จากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้าแผ่น ท่านชอบแบบไหนมากที่สุด เพราะอะไร โดยพิจารณาแบ่งตามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์				/
2	บรรจุภัณฑ์แบบไหนที่ท่านจะเลือกซื้อ เพราะอะไร โดยพิจารณาแบ่งตามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์				/
3	จากองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ท่านชอบให้มีลักษณะแบบ ไหน เพราะอะไร				/
4	ถ้าให้พิจารณาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า แผ่น โดยองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ สี ขนาด รูปทรง วัสดุ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร และตราสินค้า ท่านจะเลือกองค์ประกอบใดมา พิจารณาเป็นหลัก เพราะอะไร				/
5	หากท่านพบเห็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแล้วชอบมาก จะมีผลให้เกิดความสนใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร				/
6	ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์มาสก์หน้า แผ่นหรือไม่ อย่างไร				/

ลงชื่อ



ผู้ประเมิน