

ปัจจัยด้านบรรณภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านบรรณภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวพนินทร กลิ่นหมื่นไว
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,
D.B.A
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ปัจจัยด้านบรรจุกัญท์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย” นี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยมิได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขให้การศึกษาวิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ และขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาด คณะเจ้าหน้าที่อื่นๆ ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้เสียสละเวลาส่วนตัวในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นแรงใจในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระในครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยท่านอื่นๆ ซึ่งสนใจนำการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พนินทร กลิ่นหมื่นไวย

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย

PACKAGING ELEMENTS THAT AFFECT CHINESE PURCHASING DECISION OF THAI SKINCARE

พนินทร กลิ่นหมื่นไวย 6050033

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของคนจีน และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของคนจีน มีขอบเขตของงานวิจัยคือ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (แผ่นดินใหญ่) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทยที่แตกต่างกัน และจากผลการศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย พบว่า มีจำนวน 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย โดยดูความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) และปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ตามลำดับ

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์/ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/ การตัดสินใจซื้อของคนจีน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์	4
2.2 หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์	4
2.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	5
2.3.1 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	5
2.3.2 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)	5
2.3.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)	6
2.3.4 สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	6
2.3.5 การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	6
2.3.6 ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	7
2.3.7 นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)	7
2.4 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในจีน	8
2.5 กรอบงานวิจัย	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	11
3.1 วิธีการวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 ตัวแปรที่ศึกษา	13
3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independence Variables)	13
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable)	13
3.4 สมมติฐานการวิจัย	14
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	16
3.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของคนจีนในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	21
4.3 ข้อมูลด้านคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่น ของไทย	22
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ของคนจีน	26
4.4.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)	26
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ของคนจีน	31
4.5.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่น ของไทย ของคนจีน	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่น ของไทย ของคนจีน	32
4.5.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน	33
4.5.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน	34
4.5.5 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่น ของไทย ของคนจีน	35
4.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน	36
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	40
5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.1.2 พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของกลุ่มตัวอย่าง	41
5.1.3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	41
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด	43
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	44
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ข การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน	58
ภาคผนวก ค การทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	60
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงปัจจัยของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม	7
2.2 แสดงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ชาวจีนชื่นชอบจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา	9
3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2560	12
3.2 แสดงระดับความคิดเห็นเปรียบเทียบกับค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกในแบบสอบถาม	15
3.3 แสดงระดับความคิดเห็นเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามสูตรของอันตรภาคชั้น	16
3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยของงานวิจัย	17
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 แสดงพฤติกรรมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน	21
4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	22
4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	22
4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	23
4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	24
4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	24
4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	25
4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน	26
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	27
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	27
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย กับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ทั้ง 7 ปัจจัย	28
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (Independent Samples T-test)	31
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)	32
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)	33
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)	34
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)	36
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อคนจีน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย	37



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงกรอบงานวิจัย	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ มากมาย เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายล้านบาท จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 จากจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทั้งหมด 35,381,210 คน มีจำนวนชาวจีนเดินทางเข้ามาถึง 9,805,753 คน ซึ่งนับได้ว่านักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนนั้น นอกจากการเที่ยวชมสถานที่สำคัญต่างๆ ในประเทศไทยแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ด้วย ซึ่งหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) โดยวิจัยเล่มนี้จะมุ่งศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหลัก เพราะเนื่องจากชาวจีนให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวพรรณของตนเองมาก และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้สำหรับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย และตลอดเวลา ไม่ว่าจะซื้อไปเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น หรือซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยจึงมีความสำคัญมาก เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น (ประชิดทิพนบุตร, 2555) ซึ่งความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป และผลของงานวิจัยจะทำให้เจ้าของกิจการและนักการตลาดสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวจีนได้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่กิจการ และก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของไทยอีกด้วย

1.2 คำถามของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการของคนจีน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของคนจีน

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยหรือไม่
2. ปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์ด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับบรรจุกณฑ์เฉพาะหน่วยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่น
2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเล่มนี้ คือคนจีน (แผ่นดินใหญ่) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม 2561 – 3 สิงหาคม 2561
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยเล่มนี้ มีการทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์

1. บรรจุกัณฑ์ หมายถึง ภาชนะหรือสิ่งที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค (Wyrwa and Barska, 2017)
2. บรรจุกัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) หมายถึง ภาชนะหรือสิ่งสัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เช่น กระจ่าง กระจ่าง หลอดครีม เป็นต้น (สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย, 2558)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลของงานวิจัย ทำให้ทราบถึงความสำคัญของบรรจุกัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย
2. เพื่อนำผลของงานวิจัยไปปรับปรุงและออกแบบบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของคนจีน
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของกิจการสามารถนำผลของงานวิจัย ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนจีน

บทที่ 2

บทบาทของบรรจุกณ์

2.1 ความสำคัญของบรรจุกณ์

บรรจุกณ์ คือภาระหรือสิ่งที่ใช้บรรจุกณ์หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค (Wyrwa and Barska, 2017) ซึ่งบรรจุกณ์มีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุกณ์ที่ดีไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ห่อหุ้มหรือปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าผู้ขายของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (Rundh, 2009) จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุกณ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตได้อีกด้วย (Adam and Ali, 2014) บรรจุกณ์กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นบรรจุกณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะจินตนาการถึงรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น และเสียงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งปัจจัยด้านบรรจุกณ์เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีความแตกต่างกัน และช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง (Khan, Rehman, Sultan and Rashid, 2016) ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ภายนอกที่มองเห็น และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการมองเห็นบรรจุกณ์ หากรูปลักษณ์ของบรรจุกณ์มีคุณภาพดี น่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ดีตามไปด้วย (Silayoi and Speece, 2007) ดังนั้นบรรจุกณ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคได้ และสำหรับในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคทุกคนคาดหวังว่าจะมีชีวิตที่ดี บรรจุกณ์จึงต้องแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะนำพาผู้บริโภคไปสู่จุดมุ่งหมายที่คาดหวังไว้ได้ ซึ่งผู้บริโภคก็พร้อมจะจ่ายเงินจากสิ่งที่เห็นบนบรรจุกณ์เหล่านั้น เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ สีหรือรูปภาพ และข้อความที่ปรากฏบนบรรจุกณ์ จึงถือได้ว่า บรรจุกณ์เปรียบเสมือน “พนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Saleman)” (Imiru, 2017)

2.2 หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุกณ์

บรรจุกณ์มีหน้าที่หลัก ดังนี้

1. ปกป้องและรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการขนส่ง และด้านการค้าขายระหว่างประเทศ (ศรีจินดา วงศ์โกศลสุข, 2557) เช่น บรรจุกณ์

ที่ดีจะต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย คงทนต่ออุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง กันน้ำ กันแสง และจะต้องรักษาความสดใหม่ได้เป็นระยะเวลานานโดยไม่แปรสภาพ เป็นต้น

2. ส่งเสริมด้านการตลาด โดยการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค ทำให้หาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น บรรลุภัณฑ์จะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นได้ และต้องทำหน้าที่บอกข้อมูลที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขาย (Rundh, 2009)

2.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

2.3.1 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)

วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะมีหน้าที่ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ (Raheem, Vishnu and Ahmed, 2014) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน วัสดุที่ใช้สำหรับทำบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แก้ว โลหะ พลาสติก และกระดาษ ซึ่งวัสดุแต่ละชนิดจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน เช่น ความทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง หรือความทนทานในการเก็บรักษา และมีน้ำหนักที่ต่างกัน เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนมากชอบบรรจุภัณฑ์แก้ว แต่แก้วมีน้ำหนักมากและต้องล้างหลังใช้ทุกครั้ง ส่วนบรรจุภัณฑ์กระดาษ ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะคิดว่ากระดาษไม่สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สดใหม่ได้นาน และไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ (Imiru, 2017) ในปัจจุบันนี้จึงมักมีการใช้วัสดุที่ผสมผสานกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และวัสดุจะต้องราคาไม่แพง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และต้องสนับสนุนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งหากใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดี จะส่งผลเสียต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของบริษัทไปในด้านลบอีกด้วย (Adam and Ali, 2014)

2.3.2 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องง่ายต่อการพกพา ง่ายต่อการเปิด-ปิด ไม่หักหรือพังง่าย และง่ายต่อการเก็บรักษา ซึ่งการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จในตลาด เพราะรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น (Hassan, Leng and Peng, 2012) ซึ่งรูปร่างที่ต่างกันก็จะดึงดูดผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้บริโภคเชื่อว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์มักจะจะเป็นไปตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Adam and Ali, 2014)

2.3.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)

ขนาดเป็นสิ่งที่วัดความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น เช่น ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งขนาดที่ต่างกันก็จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดเล็ก กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีวันหมดอายุสั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น (Silayoi and Speece, 2007) หากขนาดของบรรจุภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนไป ผู้บริโภคก็จะสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์ภายในมีปริมาณที่ปรับเปลี่ยนตามไปตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค (Hassan, Leng and Peng, 2012)

2.3.4 สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)

เป็นส่วนสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสียังเป็นตัวแทนให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีมากที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Khan, Rehman, Sultan and Rashid, 2016) การใช้สีจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมของแต่ละที่ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีการใช้ทฤษฎีสีที่แตกต่างกันไป โดยสีจะสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การใช้สีคู่ตรงข้าม การใช้สีใกล้เคียงกัน เป็นต้น (Raheem, Vishnu and Ahmed, 2014) การใช้สีนั้นเป็นศิลปะซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและความเชื่อของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค หากเลือกสีผิด จะเป็นการทำลายผลิตภัณฑ์และยอดขาย ดังนั้นการเลือกใช้สีในผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศ ไม่สามารถนำไปใช้ใช้ได้ทั้งโลก เพราะแต่ละประเทศในโลก มีความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน เช่น สีแดง ในประเทศจีน หมายถึง ความร่ำรวย และความโชคดี แต่ในขณะเดียวกัน สีแดงในประเทศแอฟริกา หมายถึงความหยาบคาย หรือสีขาวในประเทศตะวันตก หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง แต่ในประเทศญี่ปุ่น หมายถึงความตาย และในประเทศกานา หมายถึงความสนุกสนาน เป็นต้น (Sara, 2013)

2.3.5 การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ การใช้สี และตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งกราฟิกเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในตัวเองเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้าบนร้านค้า ทำให้กราฟิกที่โดดเด่นจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ผ่านการสื่อสาร โดยรูปภาพ และตัวอักษร (Estiri, Hasangholipur, Yazdani, Nejad and Rayej, 2010)

2.3.6 ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)

ข้อความที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 2 อย่างคือ 1. บอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภท ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีใช้ การเก็บรักษา วันที่ผลิตและวันหมดอายุ บรรยายสรรพคุณ และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น (Imiru, 2017) 2. เป็นการช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น อย่างไรก็ตามข้อความบนบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องเป็นความจริง เข้าใจง่าย และมีสไตล์ที่น่าสนใจ ทั้งนี้ทั้งนั้น ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นการบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านการทำงานหรือคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการชีวิตของตนเอง (Silayoi and Speece, 2007)

2.3.7 นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์ เมื่ออยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บรรจุภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะสามารถสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Adam and Ali, 2014) โดยผู้ผลิตจะต้องมุ่งมองหาการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค เช่น การยืดระยะเวลาการจัดเก็บ รักษาคุณภาพให้นานยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การขนส่ง การจัดเก็บ และการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น โดยการคิดค้นวิธีการแก้ปัญหา คือการใช้วัสดุที่มีลักษณะที่ป้องกันรังสียูวี (UV) ป้องกันอากาศและแก๊สจากสภาพอากาศที่แตกต่างกัน โปร่งแสง และรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Wyrwa and Barska, 2017) ซึ่งนวัตกรรมบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (Imiru, 2017)

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม

	วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)	สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)
Adam and Ali, (2014)	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Estiri, Hasangholipur, Yazdani, Nejad and Rayej (2010)		✓	✓	✓		✓	✓
Hassan, Leng and Peng (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Imiru (2017)	✓			✓	✓	✓	✓
Khan, Rehman, Sultan and Rashid (2016)	✓			✓	✓	✓	
Raheem, Vishnu and Ahmed (2014)	✓			✓	✓		✓

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

	วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)	สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)
Rundh (2009)	✓	✓	✓	✓	✓		
Silayoi and Speece (2007)		✓	✓	✓	✓		✓
Wyrwa and Barska (2017)	✓						✓

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา 7 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)
2. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)
4. สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)
5. การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)
6. ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)
7. นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)

2.4 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในจีน

ผู้บริโภคชาวจีนหันมาใส่ใจในตัวเองมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของชาวจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง, 2559) ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในจีนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้จากแบรนด์เครื่องสำอางขนาดใหญ่ของโลกมีการขยายตลาดในจีน ได้แก่ Estee Lauder, Mary Kay และ Shiseido เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2555) เนื่องจากประเทศจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ภายใต้เศรษฐกิจที่กำลังเติบโต ทำให้คนจีนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มมีกำลังซื้อที่สูง ซึ่งโดยปกติแล้วคนจีนจะมีการดูแลผิวพรรณและใส่ใจตัวเองมากกว่าคนไทยถึง 3 เท่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอากาศหนาว และแห้ง และอีกทั้งยังมีค่านิยมที่มีการแข่งขันสูง เรื่องความสวยความงามและความขาวกระจ่างใส (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) โดยคนจีนมองหาสิ่งที่ดีให้ตนเองอยู่เสมอ โดยไม่สนใจเรื่องราคา แต่เน้นให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และประโยชน์ที่ส่งผลต่อผิวของตน

เป็นหลัก และเนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ มีหลายมณฑล จึงมีสภาพอากาศและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงต้องเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคจีนต้องการทั้งด้านการบำรุงที่แตกต่างกัน และด้านความทนทานในการเก็บรักษาหรือทนทานต่อสภาพอากาศต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2555) กลุ่มเครื่องสำอางที่คนจีนนิยมได้แก่ กลุ่มสกินแคร์ใบหน้า กลุ่มไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดรอยด่างดำ และครีมลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริโภคเครื่องสำอางของคนจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้กำลังการผลิตภายในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ตลาดจีนจึงเปิดรับเครื่องสำอางจากต่างชาติมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง, 2559) แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จึงเข้าไปทำตลาดที่จีน โดยมีกลยุทธ์ที่เจาะจงอย่างชัดเจน มีการสร้างจุดขายเพื่อชาวจีน โดยเฉพาะและชาวจีนมีความสนใจและชื่นชอบเครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรของไทย เนื่องจากมีกลิ่นหอมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่อิงธรรมชาติ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2555) จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

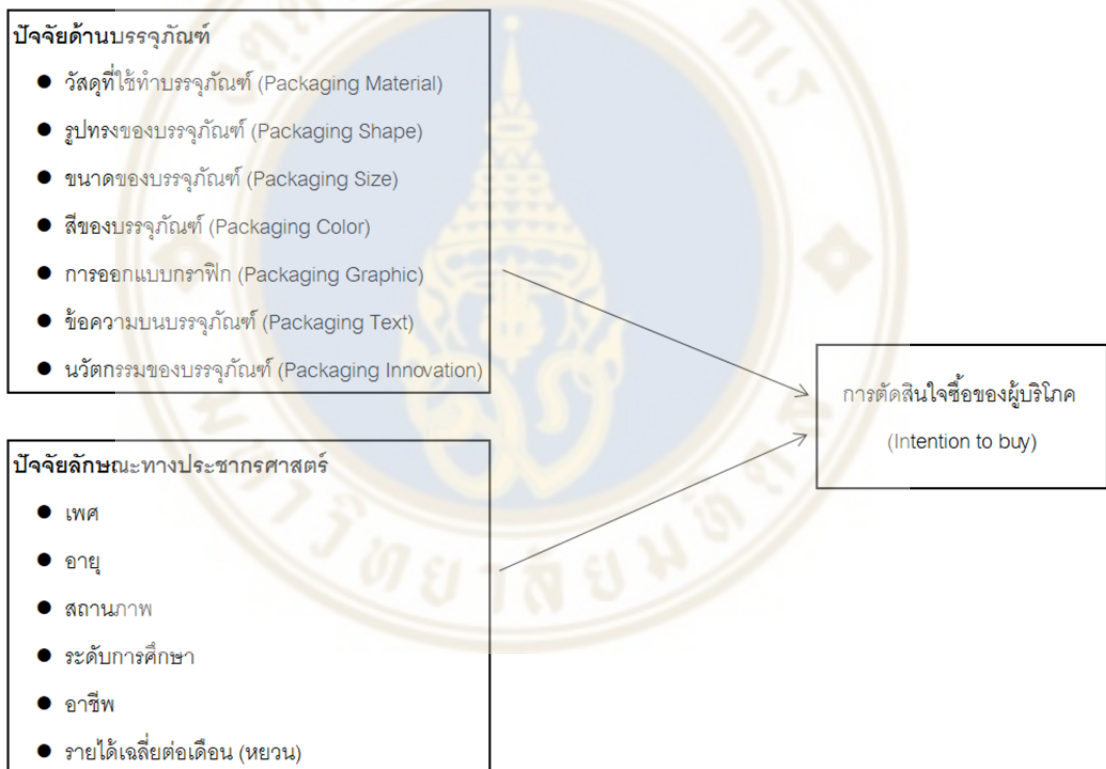
โดยในปี 2560 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า “บรรจุภัณฑ์ที่จะเจาะตลาดคนจีน ต้องประกอบด้วย 1) อธิบายคุณสมบัติของสินค้าและแหล่งที่มา 2) คำบรรยายภาษาจีนหรืออังกฤษ 3) ต้องมีคำว่า Product of Thailand 4) มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย 5.บรรจุภัณฑ์ต้องมองเห็นสินค้าภายในได้” และเรื่องสีกับคนจีนก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน สีที่คนจีนชื่นชอบมากที่สุด คือสีแดง เนื่องจากสีแดงในวัฒนธรรมจีนหมายถึงความสุข ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชคดี ที่จะนำพาความสุขมาให้ มักพบเห็นโดยทั่วไปตามงานเทศกาล และยังใช้เป็นชุดแต่งงานอีกด้วย (He, 2009)

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ชาวจีนชื่นชอบจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา

	วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)
He (2009)		สีแดง			
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว (2555)	ทนทานต่อการเก็บรักษา			- บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ - บอกส่วนประกอบ	ความทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560)	มองเห็นสินค้าภายในได้		มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย	- บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ - บอกแหล่งที่มา คำบรรยายภาษาอังกฤษหรือจีนมีคำว่า Product of Thailand	

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ซึ่งผู้วิจัยมองเห็น โอกาสให้ผู้ประกอบการไทยขยายตลาดไปยังประเทศจีน นอกจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตยังต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ด้วย เพราะองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในทุกๆ ส่วนล้วนมีความสำคัญ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น (ประชิด ทิณบุตร, 2555) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.5 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบของบรรทัดฐานที่สามารถดึงดูดใจให้คนจีนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย โดยมีการกำหนดระเบียบวิจัยดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2560

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
มกราคม	859,617
กุมภาพันธ์	790,053
มีนาคม	789,406
เมษายน	748,093
พฤษภาคม	762,180
มิถุนายน	762,500
กรกฎาคม	937,903
สิงหาคม	983,212
กันยายน	760,972
ตุลาคม	805,574
พฤศจิกายน	790,751
ธันวาคม	815,492
รวม	9,805,753

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน (แผ่นดินใหญ่) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ซึ่งมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณการกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2560 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{9,805,753}{1 + 9,805,753(0.05^2)}$$

$$n = 399.98$$

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independence Variables)

3.3.1.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) และนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) โดยได้นำชุดคำถามมาจาก Hassan, Leng and Peng (2012) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นของครอนบัค (Cronbach's Alfa) และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เรียบร้อยแล้ว

3.3.1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่น ของผู้บริโภคชาวจีน โดยได้นำชุดคำถามมาจาก Hassan, Leng and Peng (2012) และ Wee, Ariff, Zakuan และ Tajudin (2014) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นของครอนบัค (Cronbach's Alfa) และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เรียบร้อยแล้ว

3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดเลือก (Screen) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Form) และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยหรือไม่ เป็นต้น และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended form) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศใด ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทยหรือไม่ เป็นต้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Form) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุกิจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับของริเคอร์ต (Likert Scale) และเพื่อประเมินค่าระดับความเหมาะสม จึงได้เปรียบเทียบผลที่ได้เป็นเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงระดับความคิดเห็นเปรียบเทียบกับค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกในแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดระดับคะแนน 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดระดับคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดระดับคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดระดับคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดระดับคะแนน 1

โดยมีเกณฑ์แปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น หรือระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับความคิดเห็นเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามสูตรของอันตรภาคชั้น

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.08

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended form)

3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การแปลแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อในคนจีน เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม จึงต้องมีการแปลแบบสอบถามจากต้นฉบับจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยใช้ผู้ชำนาญทั้งภาษาไทยและภาษาจีน จำนวนทั้งหมด 2 ท่าน

- การแปลต้นฉบับจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน (Forward Translation) ใช้ผู้ชำนาญจำนวน 1 ท่าน

- การแปลย้อนกลับจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย (Back Translation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้เหมือนกับต้นฉบับ ใช้ผู้ชำนาญจำนวน 1 ท่าน

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม และนำผลมาคำนวณตามวิธีการทางสถิติในการหาค่า

ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับแนวคิดหรือคำนิยาม

ระดับ 2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก จึงจะมีความสอดคล้องกับนิยาม

ระดับ 3 หมายถึง คำถามต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อย จึงจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดหรือคำนิยาม

ระดับ 4 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องกับแนวคิดหรือคำนิยาม

ซึ่งค่าดัชนีที่ยอมรับได้คือ CVI 0.80 ขึ้นไป โดยคำนวณจากสูตร

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนให้ความคิดเห็นระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ได้ผลประเมินดังนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ได้ค่า CVI = 1.00 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 ผศ. ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ได้ค่า CVI = 0.95 และผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ได้ค่า CVI = 0.97

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยของงานวิจัย

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	0.61
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)	0.79
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)	0.72
สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	0.72
การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	0.69
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	0.89
นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)	0.83
การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy)	0.73

3.7 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลได้ทำการเก็บรวบรวม ในระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 3 สิงหาคม 2561

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการลงภาคสนาม ซึ่งจะนำผลที่ได้มารายงาน และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาและนำเสนอโดยการแจกแจงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อทดสอบว่าข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งใช้เครื่องมือในการยืนยันดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ Independent –Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบว่าตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายประเภทโลชั่นของไทยแตกต่างกันหรือไม่ในกลุ่มตัวอย่าง

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายประเภทโลชั่นของไทยแตกต่างกันหรือไม่

- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการทดสอบว่า ตัวแปรต้น (องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์) มีผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) หรือไม่ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามและประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนจีนที่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่ 23 กรกฎาคม 2561 – 3 สิงหาคม 2561 ซึ่งมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่เป็นประชากรของการศึกษา เป็นจำนวน 400 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เพศ		
ชาย	118	29.50%
หญิง	282	70.50%
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	24	6%
21 – 30 ปี	248	62%
31 – 40 ปี	68	17%
41 – 50 ปี	20	5%
51 – 60 ปี	28	7%
61 ปีขึ้นไป	12	3%

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
สถานภาพ		
โสด	258	64.50%
สมรส	132	33.00%
หย่าร้าง	10	2.50%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2%
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	5%
อนุปริญญาตรี	52	13%
ปริญญาตรี	214	54%
ปริญญาโท	87	22%
ปริญญาเอก	4	1%
อื่นๆ	8	2%
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14%
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26%
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11%
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	171	43%
รับจ้างอิสระ / ฟรีแลนซ์	16	4%
อื่นๆ	9	2%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)		
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	96	24%
5,001 – 10,000 หยวน	126	32%
10,001 – 15,000 หยวน	78	20%
15,001 – 20,000 หยวน	45	11%
20,001 – 25,000 หยวน	28	7%
25,001 – 30,000 หยวน	12	3%
มากกว่า 30,000 หยวน	15	4%

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.50 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี อยู่ที่ร้อยละ 62 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี ที่ร้อยละ 17 ในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โสดอยู่ที่ร้อยละ 64.50 สมรสที่ร้อยละ 33 และหย่าร้างที่ร้อยละ 2.50 ในด้านของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ที่ร้อยละ 54 รองลงมาคือระดับปริญญาโทที่ร้อยละ 22 และระดับอนุปริญญาที่ร้อยละ 13 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการที่ร้อยละ 43 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ ร้อยละ 26 และนักเรียน/นักศึกษาที่ร้อยละ 14 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 10,000 หยวน ที่ร้อยละ 32 ต่ำกว่า 5,000 หยวน ที่ร้อยละ 24 และ 10,001 – 15,000 หยวน ที่ร้อยละ 20 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของคนจีนในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่น ของไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย จำนวน 400 คน มีผู้ที่เคยงาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เคยใช้	172	43.00%
ไม่เคยใช้	228	57.00%

จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย จำนวน 400 คน คนจีนส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย อยู่ที่ร้อยละ 57 และมีคนจีนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย อยู่ที่ร้อยละ 43 โดยจากแบบสอบถาม เบนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ Snail White สูงสุด รองลงมาคือ Mistine, Beauty Buffet และ Citra ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่รักษาสีแวดล้อม	3.31	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง	3.58	0.98	เห็นด้วยมาก
3. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา	3.62	0.93	เห็นด้วยมาก
4. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง	3.41	0.85	เห็นด้วยมาก
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากแก้ว	3.13	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก	3.04	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
รวมปัจจัยด้านวัสดุ	3.35	1.00	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.62 บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง มีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์	3.70	1.03	เห็นด้วยมาก
2. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่แปลกใหม่	3.63	1.05	เห็นด้วยมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่ยืดได้	3.07	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
รวมปัจจัยด้านรูปทรง	3.47	1.01	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชันของไทย

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่	3.07	0.86	เห็นด้วยปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก	3.33	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	3.83	0.97	เห็นด้วยมาก
4. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับมือ	3.73	0.95	เห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านขนาด	3.49	0.91	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 และบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับมือ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชันของไทย

สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์มีสีสดใส	3.34	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอ่อน	3.46	0.88	เห็นด้วยมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ	3.35	0.86	เห็นด้วยปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์มีโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ	3.20	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์มีสีแดง	2.86	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
รวมปัจจัยด้านสี	3.24	0.93	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอ่อน มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชันของไทย

การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์มีกราฟิกที่น่าดึงดูด	3.75	0.95	เห็นด้วยมาก
2. บรรจุภัณฑ์มีภาพถ่ายเหมือนจริง	3.36	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์มีภาพวาด	3.26	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์มีภาพคน	3.06	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย	3.48	0.85	เห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก	3.38	0.90	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีกราฟิกที่น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ย 3.75 และบรรจุภัณฑ์มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชันของไทย

ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้า	4.04	0.88	เห็นด้วยมาก
2. บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลด้านสรรพคุณ	4.07	0.80	เห็นด้วยมาก
3. บรรจุภัณฑ์บอกขั้นตอนและวิธีใช้	3.92	0.96	เห็นด้วยมาก
4. บรรจุภัณฑ์บอกส่วนประกอบ	4.10	0.81	เห็นด้วยมาก
5. บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.24	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลผู้ผลิต	3.78	0.88	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (ต่อ)

ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
7. บรรจุภัณฑ์บอกประเทศผู้ผลิต เช่น Made in Thailand	3.95	0.90	เห็นด้วยมาก
8. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาจีน	3.96	0.96	เห็นด้วยมาก
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ	3.82	0.87	เห็นด้วยมาก
10. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาไทย	3.41	0.99	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านข้อความ	3.93	0.90	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ	3.68	0.93	เห็นด้วยมาก
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้นานยิ่งขึ้น	3.92	0.88	เห็นด้วยมาก
3. บรรจุภัณฑ์ทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง	3.80	0.88	เห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านนวัตกรรม	3.80	0.90	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพ

สินค้าให้นานยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 บรรจุกฎเกณฑ์ทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และบรรจุกฎเกณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ในครั้งหน้า	3.41	0.88	เห็นด้วยมาก
2. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์เป็นปกติ	3.40	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
3. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่หลากหลาย	3.41	0.91	เห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.41	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ในครั้งหน้า และฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.41 เท่ากัน

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรจุกฎเกณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

4.4.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านบรรจุกฎเกณฑ์ทั้ง 7 ปัจจัย มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน โดยการใช้ Multiple Regression จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.65 ^a	0.42	0.42

จากตารางพบว่า สัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยด้านบรรณภัณฑ์ทั้ง 7 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยได้ร้อยละ 42 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.30	7	12.19	41.77	.000 ^a
Residual	114.36	392	0.29		
Total	199.66	399			

$p < 0.05$

จากตาราง มีการตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

จากตารางพบว่าผลการทดสอบมีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรตามอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย กับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ทั้ง 7 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.08	0.22	0.00	-0.35	0.725
1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)	0.20	0.06	0.17	3.32	0.001
2. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)	0.06	0.16	0.07	1.39	0.164
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)	0.13	0.06	0.12	2.05	0.041
4. สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)	0.24	0.07	0.20	3.46	0.001
5. การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)	0.12	0.06	0.10	1.93	0.055
6. ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)	0.23	0.06	0.21	3.81	0.000
7. นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)	0.01	0.05	0.02	0.26	0.795

$p < 0.05$

จากตาราง มีการตั้งตัวแปรอิสระ ดังนี้

$$H_0: B = 0$$

$$H_1: B \neq 0$$

จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปัจจัย Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ที่ Sig. = 0.001 ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ที่ Sig. = 0.041 ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ที่ Sig. = 0.001 และปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ที่ Sig. = 0.000 และผลจากการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม หากตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก จากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) และปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ตามลำดับ โดยในขณะที่อีก 3 ปัจจัยนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging

Shape) ที่ Sig 0.164 ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ที่ Sig. 0.055 และปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ที่ Sig. 0.795 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.001 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่รักษาสีแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโปร่งแสง บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ไม่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.164 จึงเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างที่แปลกใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างที่ยืดได้ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.041 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับมือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.001 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส

บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอ่อน บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ บรรจุภัณฑ์มีโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ และบรรจุภัณฑ์มีสีแดง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ไม่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.055 จึงเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกที่น่าดึงดูด บรรจุภัณฑ์มีภาพถ่ายเหมือนจริง บรรจุภัณฑ์มีภาพวาด บรรจุภัณฑ์มีภาพคน และบรรจุภัณฑ์มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.000 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลด้านสรรพคุณ บรรจุภัณฑ์บอกขั้นตอนและวิธีใช้ บรรจุภัณฑ์บอกส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์บอกประเทศผู้ผลิต เช่น Made in Thailand บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาจีน บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ และบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาไทย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ไม่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. = 0.795 จึงเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ได้ โดยสามารถตีความได้ว่า บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้นานยิ่งขึ้น และบรรจุภัณฑ์ทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ในคนจีน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

4.5.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (Independent Samples T-test)

Gender		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	118	3.38	0.79	0.677
	หญิง	282	3.41	0.67	0.696

$p < 0.05$

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของกลุ่มเพศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของกลุ่มเพศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคะแนนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า Sig. ของเพศชายเท่ากับ 0.677 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่า Sig. ของเพศหญิงเท่ากับ 0.696 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จึงเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ได้ แสดงว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

4.5.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	24	3.00	0.34	0.07	17.62	.000
21 – 30 ปี	248	3.24	0.66	0.04		
31 – 40 ปี	68	3.47	0.80	0.10		
41 – 50 ปี	20	3.83	0.48	0.11		
51 – 60 ปี	28	3.93	0.43	0.08		
61 ปีขึ้นไป	12	4.58	.045	0.13		

$p < 0.05$

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคะแนนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน 6 กลุ่ม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจสูงสุด เท่ากับ 4.58 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ จึงเป็นปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 9 ได้ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

4.5.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายประเภท
โลชั่นของไทย (One-way ANOVA)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig
โสด	258	3.37	0.72	0.05	8.70	.000
สมรส	132	3.41	0.62	0.05		
หย่าร้าง	10	4.30	0.82	0.26		

$p < 0.05$

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ของสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคะแนนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจสูงสุด เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.41 และสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ จึงเป็นปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 10 ได้ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

4.5.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.67	0.36	0.13	4.95	.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.33	0.36	0.13		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	2.86	0.36	0.08		
อนุปริญญาตรี	52	3.66	0.91	0.13		
ปริญญาตรี	214	3.45	0.72	0.05		
ปริญญาโท	87	3.31	0.57	0.06		
ปริญญาเอก	4	4.00	0.00	0.00		
อื่นๆ	8	3.33	0.00	0.00		

$p < 0.05$

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคะแนนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน 8 กลุ่ม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยระดับปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจสูงสุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ จึงเป็นปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 11 ได้ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

4.5.5 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.10	0.78	0.10	8.21	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.58	0.53	0.05		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.69	0.88	0.13		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	171	3.27	0.66	0.05		
รับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์	16	3.67	0.84	0.21		
เกษตรกร	0	0	0.36	0.12		
อื่นๆ	9	3.93	0.71	0.01		

$p < 0.05$

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคะแนนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างอาชีพที่มีความแตกต่างกัน 7 กลุ่ม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจสูงสุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และอาชีพรับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ จึงเป็นปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 12 ได้ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

4.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของคนจีน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (One-way ANOVA)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	96	3.26	0.60	0.06	3.67	.001
5,001 – 10,000 หยวน	126	3.39	0.75	0.07		
10,001 – 15,000 หยวน	78	3.53	0.71	0.08		
15,001 – 20,000 หยวน	45	3.34	0.65	0.10		
20,001 – 25,000 หยวน	28	3.29	0.78	0.15		
25,001 – 30,000 หยวน	12	3.56	0.33	0.09		
มากกว่า 30,000 หยวน	15	4.07	0.81	0.21		

$p < 0.05$

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของคนจีน หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของคะแนนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 หยวนต่อเดือน เดือน มีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือกลุ่มรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 หยวนต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 หยวนต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ จึงเป็นปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 13 ได้แสดงว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย

จากการรวบรวมแบบสอบถามจากประชากรของการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่ามีผู้เขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 38 คน สามารถแยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า 50% ของผู้ที่เขียนข้อเสนอแนะกลับมากล่าวถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายของผู้ใช้ ต้องการให้ใช้ส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเจือปน และต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนจีน เนื่องจากในช่วงฤดูหนาวของประเทศจีน จะมีอากาศแห้งแล้งมาก โลชั่นของไทยมักจะไม่มีชุ่มชื้น

- ข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ควรทำจากวัสดุที่มีคุณภาพดี ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีหลายขนาดให้เลือกสรร และด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ต้องการให้มีภาษาจีนควบคู่ไปด้วย

- ข้อเสนอแนะด้านการตลาด ผู้บริโภครายหนึ่งกล่าวว่า โลชั่นของไทยยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก ควรจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (แผ่นดินใหญ่) ที่เดินทางเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ส่งผลกระทบต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape) ส่งผลกระทบต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ส่งผลกระทบต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation) ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุกฎหมายที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกฎหมายที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย ศึกษาลักษณะของบรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการของคนจีน และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของคนจีน ซึ่งคำถามของงานวิจัยคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยหรือไม่ และปัจจัยด้านบรรจุกฎหมายด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย โดยประชากรในการศึกษาของงานวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภท โลชั่นของไทย ในระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม 2561 – 3 สิงหาคม 2561 โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จึงนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลของงานวิจัยออกมาได้ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือค้าขาย/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 43 และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 หยวนต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยที่แตกต่างกัน

5.1.2 พฤติกรรมพฤติกรรมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 57 และผู้ที่เคยใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่งแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ Snail White รองลงมาคือ Mistine, Beauty Buffet และ Citra ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย พบว่าจาก 7 ปัจจัย มีจำนวน 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย โดยคู่ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) และปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย (R Square) ของกลุ่มตัวอย่างได้ถึง ร้อยละ 42 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลด้านสรรพคุณ บรรจุภัณฑ์บอกขั้นตอนและวิธีใช้ บรรจุภัณฑ์บอกส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์บอกประเทศผู้ผลิต เช่น Made in Thailand บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาจีน บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ และบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาไทย ซึ่งจากแบบสอบถามปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text) คนจีนเห็นด้วยมากกับตัวแปรทุกตัว และเห็นด้วยมากที่สุดกับ บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้องใช้

กับร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลัวอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ดังนั้นวันที่ผลิตและวันหมดอายุ จึงมีผลมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะหากบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีข้อความบอกรายละเอียดที่ชัดเจน อาจทำให้เกิดความลังเล และไม่ตัดสินใจซื้อในที่สุด และผู้บริโภคชาวจีนยังให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาไทย เนื่องจากชาวจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของไทยกลับไปยังประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อไปใช้เอง หรือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ก็จะทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

- ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอ่อน บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ บรรจุภัณฑ์มีโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ และบรรจุภัณฑ์มีสีแดง ซึ่งจากแบบสอบถามปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color) คนจีนเห็นด้วยมากกับบรรจุภัณฑ์มีโทนสีอ่อน เป็นสีที่เหมาะสมที่สุดกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เน้นเรื่องความสวยงามและความขาวกระจ่างใส (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทยที่มีโทนสีอ่อน จะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านความขาวกระจ่างใสได้

- ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่รักษาสีแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง บรรจุภัณฑ์ทำจากแก้ว และบรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก ซึ่งจากแบบสอบถามปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) คนจีนเห็นด้วยมากกับบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ (Wyrwa and Barska, 2017) ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม โดยทั่วไปแล้วบรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรง ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง ทนทานในการเก็บรักษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าที่ต้องส่งออกนอกประเทศ หรือต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่ง ซึ่งหมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคจีนต้องซื้อเพื่อนำกลับไปใช้ที่ประเทศของตนเอง จึงควรต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะอาจเกิดความเสียหายได้ง่าย และด้านบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง เพื่อจะสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ซึ่งตรงกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560)

- ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) มีผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับมือ ซึ่งจากแบบสอบถามปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size) คนจีนเห็นด้วยมากกับบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับมือ เนื่องจากการที่มีผลิตภัณฑ์หลายขนาด จะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และยังเป็นโอกาสในการขายได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Hassan, Leng and Peng (2012) ที่กล่าวว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับมือ จะทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อคนจีน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรต้องให้ความสำคัญต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยเล่มนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมถึงยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน โดยผู้วิจัยจะขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดตามปัจจัยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อคนจีน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ที่ได้ศึกษามาดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับข้อความบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต้องใช้กับร่างกายของคน ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จึงต้องให้แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย และการรับประกันต่างๆ ได้ง่าย โดยการระบุข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การมีเครื่องหมายการค้า บอกข้อมูลด้านสรรพคุณ บอกขั้นตอนและวิธีใช้ บอกส่วนประกอบ บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ บอกข้อมูลผู้ผลิต บอกประเทศผู้ผลิต เช่น Made in Thailand และข้อมูลควรเป็นภาษาที่เหมาะสม เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนจีน แต่สิ่งที่สำคัญมากที่สุด

คือ บรรจุกัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และบรรจุกัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของไทย

2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญด้านสีของบรรจุกัณฑ์ เนื่องจากสีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และมีความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ประกอบการควรเลือกใช้สีที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้บริโภคชาวไทยด้วย ซึ่งสีที่ผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่น คือ บรรจุกัณฑ์ควรมีโทนสีอ่อน

3. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัณฑ์ เนื่องจากชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปยังประเทศของตน ไม่ว่าจะซื้อไปเพื่อใช้เอง ซื้อเพื่อเป็นของฝากสำหรับผู้อื่น หรือซื้อเพื่อไปขายต่อ ซึ่งต้องเกิดการจับจ่ายและการขนส่ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเสียหายได้ ซึ่งสิ่งที่คนจีนให้ความสำคัญคือ บรรจุกัณฑ์ควรทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง และมีลักษณะโปร่งแสง

4. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุกัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ควรมีหลายขนาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ซึ่งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย และบรรจุกัณฑ์ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับมือ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อค้นหาข้อมูลด้านลักษณะของบรรจุกัณฑ์ในแต่ละปัจจัยที่ตรงกับความต้องการของคนจีน เช่น สีของบรรจุกัณฑ์ควรเป็นสีอะไร วัสดุของบรรจุกัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

2. ควรเพิ่มการทำวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านประสาทสัมผัส (Sensory) เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย ต้องการนำผลวิจัยไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่น งานวิจัยนี้อาจไม่ได้สะท้อนภาพรวมทั้งหมดสำหรับ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index
- ประชาชาติธุรกิจ. (2661). จีน ตลาดใหญ่หนุนส่งออกเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-32052>.
- ประชิด ทิณบุตร. (2555). ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555. จาก <http://creativecommons.kanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). “หนีห่าว มาร์เก็ตติ้ง” เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีน สไตล์ FIT. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>.
- ศรินดา วงศ์โกศลสุข. (2557). Packaging selective factors of non-alcoholic beverage manufacturer. สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย. (2558). บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558. จาก http://www.thaipack.or.th/tpa_knowledge_detail.php?id=6
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง. (2559). จีน ตลาดบริโภคเครื่องสำอางอันดับที่สองของโลก. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558. จาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/151524/151524.pdf&title=151524.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2555). สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางในจีน. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558. จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/72769/72769.pdf
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). สินค้าเครื่องสำอาง/สบู์ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561. จาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/212393/212393.pdf&title=212393.
- Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu and Amin Muhammad Ahmed. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122, 125-134.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bo Randh. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 998-1002.
- Getie Andualem Imiru. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43-54.
- Guimei He. (2009). English and Chinese Cultural Connotation of Color Words in Comparison. *Asian Social Science*, 5(7).
- Joanna Wyrawa and Anetta Barska. (2017). Innovations in the food packaging market: active packaging. *Eur Food Res Technol*, No. 243, pp.1681-1692.
- M. Estiri, T. Hasangholipour, H. Yazdani, H.J. Nejad and H. Rayej. (2010). Food Products Consumer Behaviors: The Role of Packaging Elements. *Journal of Applied Sciences*, 10,535-543.
- Muhammad Amir Adam and Kamran Ali. (2014). Impact of Visual Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(11), 118-160.
- Pinyo Silayoi and Mark Speece. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Rod Sara. (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 29-30.
- Shaista Kamal Khan, Fakhra Rehman, Farah Sultan and Komal Rashid. (2016). Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 13-21.
- Siti Hasnah Hassan, Lee Wai Leng and Wong Wai Peng. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 14-28.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยด้านบรรจุกัญท์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อสอบถามถึงปัจจัย ด้านบรรจุกัญท์ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่น ของไทย ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติม ข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านมาจากประเทศใด

<input type="checkbox"/> (1) จีน (แผ่นดินใหญ่)	<input type="checkbox"/> (2) อื่นๆ โปรดระบุ
--	---
- ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทยหรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) รู้จัก	<input type="checkbox"/> (2) ไม่รู้จัก
-------------------------------------	--
- ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทย ประเภทโลชั่นของไทยหรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) เคย	<input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย
----------------------------------	-------------------------------------
- หากเคย ท่านเคยใช้ยี่ห้อใด โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) น้อยกว่า 20 ปี (2) 21 – 30 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (4) 41 – 50 ปี
 (5) 51 – 60 ปี (6) 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (4) อนุปริญญาตรี
 (5) ปริญญาตรี (6) ปริญญาโท
 (7) ปริญญาเอก (8) อื่นๆ โปรดระบุ
5. อาชีพ (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (4) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
 (5) รับจ้างอิสระ / ฟรีแลนซ์ (6) เกษตรกรรม
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)
 (1) ต่ำกว่า 5,000 หยวน (2) 5,001 – 10,000 หยวน
 (3) 10,001 – 15,000 หยวน (4) 15,001 – 20,000 หยวน
 (5) 20,001 – 25,000 หยวน (6) 25,001 – 30,000 หยวน
 (7) มากกว่า 30,000 หยวน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นของไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		ระดับความเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
องค์ประกอบด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)						
1	บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่รีไซเคิลสิ่งแวดล้อม					
2	บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง					
3	บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา					
4	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง					
5	บรรจุภัณฑ์ทำจากแก้ว					
6	บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก					
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)						
1	บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์					
2	บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่แปลกใหม่					
3	บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่ยืดได้					
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)						
1	บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่					
2	บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก					
3	บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด					
4	บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับมือ					
สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)						
1	บรรจุภัณฑ์มีสีสดใส					
2	บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอ่อน					
3	บรรจุภัณฑ์มีโทนสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ					
4	บรรจุภัณฑ์มีโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ					
5	บรรจุภัณฑ์มีสีแดง					

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)						
1	บรรจุภัณฑ์มีกราฟิกที่น่าดึงดูด					
2	บรรจุภัณฑ์มีภาพถ่ายเหมือนจริง					
3	บรรจุภัณฑ์มีภาพวาด					
4	บรรจุภัณฑ์มีภาพคน					
5	บรรจุภัณฑ์มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย					
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)						
1	บรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้า					
2	บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลด้านสรรพคุณ					
3	บรรจุภัณฑ์บอกขั้นตอนและวิธีใช้					
4	บรรจุภัณฑ์บอกส่วนประกอบ					
5	บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
6	บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลผู้ผลิต					
7	บรรจุภัณฑ์บอกประเทศผู้ผลิต เช่น Made in Thailand					
8	บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาจีน					
9	บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ					
10	บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลเป็นภาษาไทย					
นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)						
1	บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ					
2	บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้นานยิ่งขึ้น					
3	บรรจุภัณฑ์ทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง					

ปัจจัยด้านบรรจุกิจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy)						
1	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากลักษณะของ บรรจุกิจภัณฑ์ในครั้งหน้า					
2	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากลักษณะของ บรรจุกิจภัณฑ์เป็นปกติ					
3	ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากบรรจุกิจภัณฑ์ ที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุกิจภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประเภท โลชั่นของไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณค่ะ

调查表

包装的结构,能影响到中国人下定决心购买泰国肌肤乳液的产品。

说明:

这份调查表是攻读硕士学位硕士管理课程,市场营销专业,玛希隆大学,管理学院的一部分。

为调查中国消费者下定决心购买泰国肌肤乳液的产品,研究生请求您对调查表真实的回答,为这次对学习的益处,同时感谢大家抽出宝贵的时间回答这次的调查表。

您的实际情况和题目相符,请在□里打√或在规定的句子填空。

第一部分: 选择回答调查表的人群。

1. 您来自哪个国家?

<input type="checkbox"/> (1) 中国大陆	<input type="checkbox"/> (2) 其他, 请指定.....。
-----------------------------------	--
2. 您认识泰国的肌肤乳液产品吗?

<input type="checkbox"/> (1) 认识	<input type="checkbox"/> (2) 不认识
---------------------------------	----------------------------------
3. 您用过泰国的肌肤乳液产品吗?

<input type="checkbox"/> (1) 用过	<input type="checkbox"/> (2) 没用过
---------------------------------	----------------------------------
4. 如果用过, 您用过什么牌子? 请指定.....。

第二部分: 回答调查表者的一般资料。

1. 性别:

<input type="checkbox"/> (1) 男	<input type="checkbox"/> (2) 女
--------------------------------	--------------------------------
2. 年龄:

<input type="checkbox"/> (1) 20岁以下	<input type="checkbox"/> (2) 21-30岁
<input type="checkbox"/> (3) 31-40岁	<input type="checkbox"/> (4) 41-50岁
<input type="checkbox"/> (5) 51-60岁	<input type="checkbox"/> (6) 61岁以上
3. 状况:

<input type="checkbox"/> (1) 单身	<input type="checkbox"/> (2) 已婚	<input type="checkbox"/> (3) 离婚
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------
4. 教育水平:

<input type="checkbox"/> (1) 初中以下	<input type="checkbox"/> (2) 初中
<input type="checkbox"/> (3) 高中	<input type="checkbox"/> (4) 副学士
<input type="checkbox"/> (5) 学士	<input type="checkbox"/> (6) 硕士
<input type="checkbox"/> (7) 博士	<input type="checkbox"/> (8) 其他, 请指定.....。

5. 职业：
 (1) 学生/大学生 (2) 公司职员
 (3) 公务员/国营企业 (4) 做买卖/业主
 (5) 自由职业者 (6) 农业
 (7) 其他，请指定.....。
6. 平均每月收入（元）：
 (1) 5,000 元以下 (2) 5,001-10,000 元
 (3) 10,001-15,000 元 (4) 15,001-20,000 元
 (5) 20,001-25,000 元 (6) 25,001-30,000 元
 (7) 30,000 元以上

第三部分: 包装的结构,能影响到消费者的中国人下定决心购买泰国肌肤乳液的产品。

用物质制造包装的结构 (Packaging Material)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	用环保的物质制造包装。					
2	用高品质的物质制造包装。					
3	用保管耐久的物质制造包装。					
4	包装有半透明的形状。					
5	用玻璃制造包装。					
6	用塑料制造包装。					

包装的形状 (Packaging Shape)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	有独特的包装形状。					
2	有新奇的包装形状。					
3	有弹力的包装形状。					

包装的尺寸 (Packaging Size)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	有大型的包装。					
2	有小型的包装。					
3	包装有许多尺寸。					
4	包装有适合手的尺寸。					

包装的颜色 (Packaging Color)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	有色彩鲜艳的包装。					
2	有浅色调的包装。					
3	有暖色调的包装, 例如:黄色,橙色。					
4	有寒色调的包装, 例如:绿色,蓝色,紫色。					
5	有红色的包装。					

包装的图形设计 (Packaging Graphic)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	有吸引力的图形包装。					
2	有逼真的图片包装。					
3	有图画的包装。					
4	有人物图片的包装。					
5	有独特的泰国花饰包装。					

包装上的细节 (Packaging Text)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	包装有商标。					
2	包装显示资料的功能。					
3	包装显示用法的步骤。					
4	包装显示成分。					
5	包装显示制造日期和过期日期。					
6	包装显示制造商的资料。					
7	包装显示制造国例如泰国制造。					
8	包装显示中文资料。					
9	包装显示英文资料。					
10	包装显示泰文资料。					

包装的革新 (Packaging Innovation)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	包装可以保存更长的时间。					
2	包装可以保持产品质量更长的时间。					
3	包装适用于各种空气条件。					

有意购买 (Intention to buy)		意见等级				
		最少 (1)	少 (2)	中等 (3)	多 (4)	最多 (5)
1	下次我想从包装形状购买肌肤乳液的产品。					
2	我平时选择从包装形态购买肌肤乳液的产品。					
3	我选择从各种各样的包装形态购买肌肤乳液的产品。					

第四部分: 建议。

关于泰国的肌肤乳液产品的建议。

.....

.....

.....

.....

感谢您。

ภาคผนวก ข

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนการประเมินคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ											
	ท่านที่ 1 ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์				ท่านที่ 2 ผศ. ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร				ท่านที่ 3 ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1				X				X				X
1.2				X				X				X
1.3				X				X				X
1.4				X				X				X
1.5				X				X			X	
1.6				X				X			X	
2.1				X				X			X	
2.2				X				X				X
2.3				X				X			X	
3.1				X				X		X		
3.2				X				X				X
3.3				X				X				X
3.4				X				X			X	
4.1				X				X				X
4.2				X				X				X
4.3				X				X				X
4.4				X				X				X
4.5				X				X				X
5.1				X				X				X
5.2				X				X				X
5.3				X		X						X
5.4				X		X						X

ข้อที่	คะแนนการประเมินคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ											
	ท่านที่ 1 ผศ..ดร.พัลลภา ปิติสันต์				ท่านที่ 2 ผศ. ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร				ท่านที่ 3 ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.5				X				X				X
6.1				X				X				X
6.2				X				X				X
6.3				X				X				X
6.4				X				X				X
6.5				X				X				X
6.6				X				X				X
6.7				X				X				X
6.8				X			X					X
6.9				X			X					X
6.10				X			X					X
7.1				X				X				X
7.2				X				X				X
7.3				X				X				X
8.1				X				X				X
8.2				X				X				X
8.3				X				X				X
สัดส่วนที่ประเมินโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ				1.00				0.95				0.97

ภาคผนวก ก

การทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

1. ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material)

Cronbach's Alpha	N of Items
.61	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่รีไซเคิล สิ่งแวดล้อม	16.76	8.86	.27	.57
2. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มี คุณภาพสูง	16.49	8.58	.42	.50
3. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทาน ในการเก็บรักษา	16.45	8.52	.46	.49
4. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโปร่งแสง	16.66	9.23	.37	.53
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากแก้ว	16.94	8.87	.30	.56
6. บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก	17.03	9.56	.18	.61

2. ปัจจัยด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Shape)

Cronbach's Alpha	N of Items
.79	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่เป็น เอกลักษณ์	6.71	2.51	.55	.39
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่แปลกใหม่	6.77	2.34	.60	.31
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่ยืดได้	7.33	3.59	.24	.79

3. ปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Size)

Cronbach's Alpha	N of Items
.72	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่	10.89	4.73	.43	.69
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก	10.69	4.47	.54	.63
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาด	10.13	3.91	.62	.58
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับมือ	10.23	4.46	.44	.70

4. ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Color)

Cronbach's Alpha	N of Items
.72	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส	12.86	5.68	.40	.54
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีโทนสีอ่อน	12.74	6.83	.21	.63
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีโทนสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ	12.86	6.08	.42	.54
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ	13.01	5.94	.42	.54
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแดง	13.34	5.56	.41	.54

5. ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิก (Packaging Graphic)

Cronbach's Alpha	N of Items
.69	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกที่น่าดึงดูด	13.16	6.59	.34	.69
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพถ่ายเหมือนจริง	13.56	6.06	.47	.63
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวาด	13.65	5.83	.59	.58
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพคน	13.85	5.96	.53	.60
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย	13.43	6.98	.31	.69

6. ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)

Cronbach's Alpha	N of Items
.89	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้า	35.23	32.88	.61	.88
2. บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลด้านสรรพคุณ	35.20	32.72	.71	.87
3. บรรจุภัณฑ์บอกขั้นตอนและวิธีใช้	35.35	31.34	.70	.87
4. บรรจุภัณฑ์บอกส่วนประกอบ	35.17	32.24	.76	.87
5. บรรจุภัณฑ์บอกวันที่ผลิตและวัน หมดอายุ	35.03	32.29	.66	.87
6. บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลผู้ผลิต	35.49	32.79	.63	.88
7. บรรจุภัณฑ์บอกประเทศผู้ผลิต เช่น Made in Thailand	35.31	31.56	.74	.87
8. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาจีน	35.31	33.56	.48	.89
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ	35.45	33.28	.58	.88
10. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาไทย	35.86	34.02	.42	.89

7. ปัจจัยด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)

Cronbach's Alpha	N of Items
.83	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ	7.72	2.54	.69	.78
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้นานยิ่งขึ้น	7.48	2.65	.70	.76
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทนทานต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง	7.60	2.68	.69	.77

8. การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy)

Cronbach's Alpha	N of Items
.73	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในครั้งหน้า	6.80	2.24	.57	.62
2. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นปกติ	6.82	2.17	.65	.53
3. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	6.80	2.41	.45	.77