ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564

ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว

.....

นางสาวชนิกานต์ ปิ่นแก้ว

ผู้วิจัย

.....

บุญยิ่ง คงอาชาทัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ธีรพงษ์ ปิณจีเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Victoria Rakmanee

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยมิได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา ข้อแนะนำหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขต่องานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ต่างๆ นำมาสู่แนวทางสำคัญในการทำสารนิพนธ์นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทั้งสาขาการตลาดและเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่คอยช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆทุกครั้ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะผลการวิจัยในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
THE EFFECTING OF PACKAGING ON THE DECISION TO PURCHASE A SKIN CARE SUNSCREEN OF GENERATION Y IN BANGKOK.

ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว 6250240

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ช่วงอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 30 คน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายให้ความสนใจกับองค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น สี รูปภาพกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รูปทรง วัสดุ และตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบด้านข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลของสรรพคุณและแบรนด์ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ปรากฏว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดผู้บริโภคกลุ่มเจนวายจะคำนึงถึงข้อมูลของส่วนประกอบ สภาพของผิวหน้าหรือแบรนด์เป็นหลักมากกว่าภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ : องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์/ การตัดสินใจซื้อ/ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย/ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด/ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์

57 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	6
	1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	7
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**8**
	2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	8
	2.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์	8
	2.1.1.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย	9
	2.1.1.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้	9
	2.1.1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	10
	2.1.2 หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์	11
	2.1.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	12
	2.1.3.1 องค์ประกอบที่มองเห็นได้	12
	2.1.3.2 องค์ประกอบที่เป็นข้อมูล	14
	2.1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในตลาดสกินแคร์	14
	2.1.4.1 รูปแบบกระปุก (Jar)	15
	2.1.4.2 รูปแบบหลอด (Tube)	15
	2.1.4.3 รูปแบบขวด (Bottle)	16

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
	2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	17
	2.2.2 การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (Search for information)	18
	2.2.3 การประเมินตัวเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives)	18
	2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	18
	2.2.5 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Decision)	19
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินงานวิจัย**	**21**
	3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	21
	3.2 ผู้เข้าร่วมการวิจัย	21
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
	3.4 กรอบงานวิจัย	22
	3.5 ระยะเวลาการทำวิจัย	23
	3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**25**
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	25
	4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด	26
	4.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด ที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ	31
	4.3.1 บรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบและเหมาะสมสำหรับครีมกันแดด	31
	4.3.2 สีของบรรจุภัณฑ์	32
	4.3.3 ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์	35
	4.3.4 รูปร่างรูปทรง และวัสดุของบรรจุภัณฑ์	36
	4.3.5 รูปภาพหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	37

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	38
	4.4.1 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	38
	4.4.2 อิทธิพลจากโปรโมชั่น	39
	4.4.3 อิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์ High-end	40
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**42**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	42
	5.1.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ	42
	5.1.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	44
	5.2 ข้อเสนอแนะ	44
	5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	44
	5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	45
	5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	45
บรรณานุกรม		**46**
ภาคผนวก		**49**
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	50
ประวัติผู้วิจัย		**57**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.3	แสดงการแบ่งลักษณะของช่วงวัยในแต่ละเจเนเรชั่น	3
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	25
4.2	แบรนด์ครีมกันแดดที่ใช้ประจำ	27
4.3	สถานที่ซื้อครีมกันแดด	29
4.4	ปัจจัยในการซื้อครีมกันแดด	30
4.5	องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	38

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงภาพอัตราการเติบโตของตลาดความงามในไทย ปี 2562	2
1.2	แสดงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	3
2.1	รูปแบบกระปุก (Jar)	15
2.2	รูปแบบหลอด (Tube)	15
2.3	รูปแบบขวด (Bottle)	16
2.4	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2000)	17
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
4.1	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ	31
4.2	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	38

บทที่ 1
บทนำ

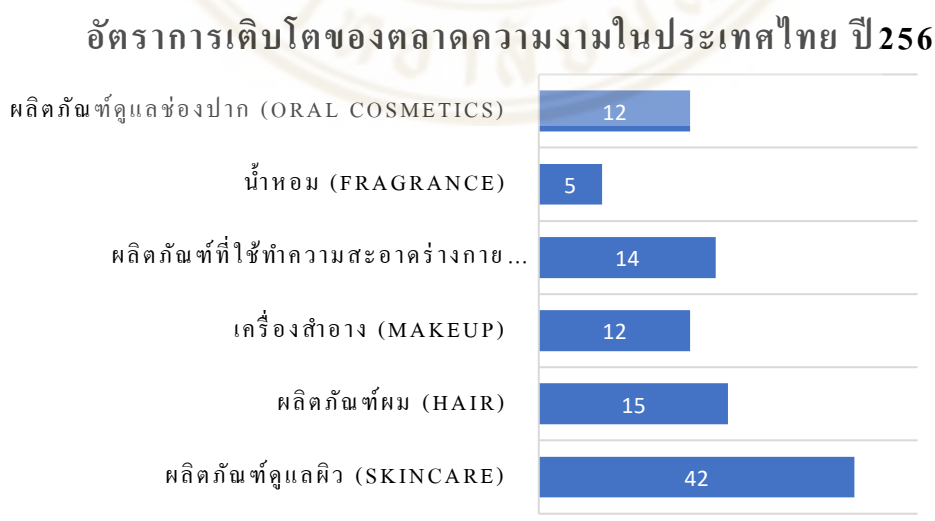
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือที่ปัจจุบันมีชื่อเรียกว่า “โควิด-19” ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ไวรัสโควิด-19 เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยจะมีอาการคล้ายกับไข้หวัดธรรมดา แต่ก็แพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความหวาดระแวงเนื่องจากยังไม่มีวัคซีนและยารักษาโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน เลิกจ้าง หรือปิดตัวเองลง การจับจ่ายใช้สอยของคนลดลง เที่ยวนอกบ้านน้อยลง เก็บตัวและใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น ทำให้การบริโภคภายในประเทศโดยรวมชะลอตัวลง เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงาน หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ที่เรียกว่า “ความปกติวิถีใหม่” หรือ “New Normal” (รศ.มาลี บุญศิริพันธ์, 2020) การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) การรณรงค์ให้ผู้คนเว้นระยะห่างจากกัน 1-2 เมตร ทั้งการต่อแถวขึ้นรถไฟฟ้าที่ต้องยืนห่างจากผู้โดยสารท่านอื่น หรือร้านอาหารและคาเฟ่ ที่เลือกจัดวางโต๊ะเก้าอี้ให้ห่างกัน หรือให้นั่งคนเดียวโดยมีฉากกั้นที่นั่ง ฯลฯ ซึ่งช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการจำกัดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคน มีการทำงานที่บ้าน(Work from home) ออกจากบ้านน้อยลง เก็บตัวและใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น ที่สำคัญต้องไม่ลืมการใส่หน้ากาก และล้างมือหรือใช้เจลล้างมือขณะออกจากบ้าน การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้เห็นถึงความสำคัญของการใส่ใจเรื่องสุขอนามัยของตัวเองมากขึ้น รวมถึงในภาครัฐ และภาคธุรกิจก็ตระหนักถึงการต้องปรับเปลี่ยน และปรับตัว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงรุก และลดความเสี่ยงในการการแพร่กระจายของเชื้อโรคต่างๆ ในอนาคตมากขึ้น

สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เข้ามาเป็นตัวเร่งให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นำไปสู่ “ความปกติวิถีใหม่” หรือ New Normal โดยสังคมในปัจจุบันจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงโลก ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมการใช้

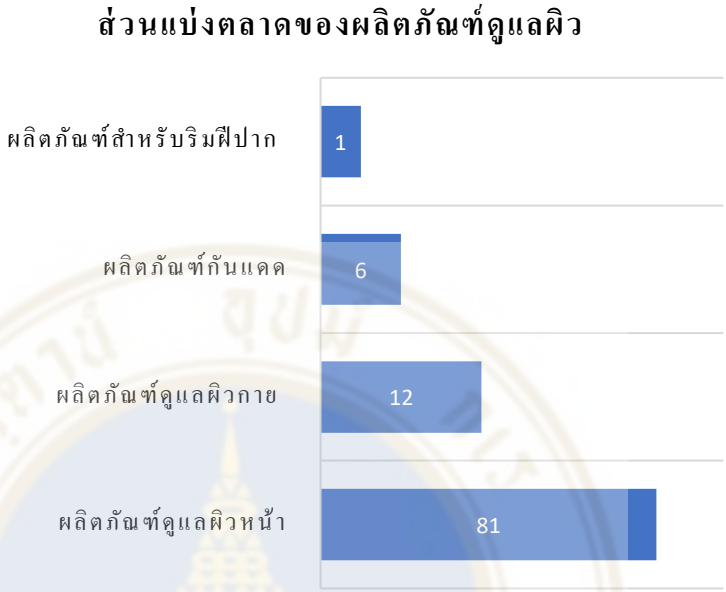
ชีวิตของผู้คนในสังคม การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งร้านค้าและห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวจากตลาดออฟไลน์ เป็นรูปแบบตลาดออนไลน์มากขึ้น มีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาในการออกไปเดินห้างสรรพสินค้า หรือประหยัดค่าเดินทางในการออกไปข้างนอก การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปแบบผ่านบัตรเครดิต ระบบอีแบงกิ้งของธนาคาร หรือ ชำระเงินผ่านมือถือ เนื่องจากผู้บริโภคลดการสัมผัสเงินสดที่จะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันอำนวยความสะดวกง่านต่อการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ส่วนภาคการศึกษาก็ต้องพัฒนาไปใช้วิธีการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งในสถานการณ์แบบนี้ ก็ทำให้เกิดโอกาสของธุรกิจหลายๆอย่างตามมา ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี โตกว่าเดิม 3 เท่า ยอดขายสินค้าออนไลน์โตอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นถึง 80% เพราะคนไม่อยากออกจากบ้าน จึงหันไปสั่งสินค้าออนไลน์แทน นอกจากสินค้าในกลุ่มอาหารที่ขายดีแล้ว สกินแคร์ (Skincare)และผลิตภัณฑ์ป้องกันสิว ก็เป็นกลุ่มสินค้าขายดีด้วยเช่นกัน เพราะทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ความงามก็เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจับจ่ายมาใช้เสมอ ซึ่งสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาหันมาใส่ใจดูแลผิวมากกว่าเดิม

ภาพรวมของตลาดความงามในไทย ปี2562 (Lupang, Marketingoops, 2020) มีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12%



รูปภาพ 1.1 แสดงภาพอัตราการเติบโตของตลาดความงามในไทย ปี 2562

หากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81%, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12%, ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1%



รูปภาพ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ปัจจุบันมีแบรด์สกินแคร์จำนวนมากที่ขายอยู่ในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุของคนแต่ละเจเนเรชั่นต้องการการดูแลจากการใช้สกินแคร์และผลิตภัณฑ์ป้องกันสิวที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้

ตาราง 1.3 แสดงการแบ่งลักษณะของช่วงวัยในแต่ละเจเนเรชั่น

Generation	ลักษณะ
1. เจนเบบี้บูม (Generation Baby Boomer) เกิดระหว่าง พ.ศ.2489-2507	สภาพผิวจะเสื่อมตามวัย หย่อนคล้อย และผิวแห้งบางง่าย ดังนั้นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่เหมาะสำหรับเจนเบบี้บูม คือ กลุ่มมอยเจอร์ไรเซอร์ที่มีความชุ่มชื้น และต้องมีส่วนประกอบของสารธรรมชาติ ฟองต้องไม่มากเกินไป สำหรับบรรจุภัณฑ์ของคนเจนเบบี้บูมต้องออกแบบฉลากสินค้าให้อ่านง่าย ตัวอักษรชัดเจน

ตาราง 1.3 แสดงการแบ่งลักษณะของช่วงวัยในแต่ละเจเนเรชั่น (ต่อ)

Generation	ลักษณะ
2. เจนเอ็กซ์ (Generation X) เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2522	ยังอยู่ในวัยทำงาน จึงให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพและภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น และด้วยพฤติกรรมของคน เจนเอ็กซ์ค่อนข้างเปิดกว้าง ทำให้ชอบหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมตนเองดูดียิ่งขึ้น ซึ่งพออายุเยอะปัญหาใหญ่เกี่ยวกับเรื่องผิวที่จะเกิดขึ้นกับคนในช่วงอายุนี้ จะเป็นเรื่องของเซลล์ผิวก็เริ่มฟื้นตัวช้า ริ้วรอยและรูขุมขนกว้างขึ้น จึงต้องดูแลผิวด้วยผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์และลดเลือนริ้วรอย พร้อมทั้งใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ เพื่อป้องกันการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ บนใบหน้า
3. เจนวาย (Generation Y) เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540	เป็นวัยทำงานที่เติบโตมากับเทคโนโลยี ชอบโซเชียลมีเดีย ใช้ชีวิตเต็มที่ และพร้อมลุยเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสเผชิญทั้งความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และมลภาวะในสภาพแวดล้อม ทั้งฝุ่น ควัน และสิ่งสกปรกอาจทำร้ายผิวได้ เจนวายจึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์หลักๆ คือ ครีมบำรุงเพื่อผิวกระจ่างใส ครีมกันแดด ที่ต้องใช้เป็นประจำ และอายครีมเพื่อบำรุงและชะลอการเกิดริ้วรอยรอบดวงตา

ผลิตภัณฑ์สกินแคร์(Skincare) หรือผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิวหน้า ผิวกาย เช่น ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว เป็นต้น มีผลิตภัณฑ์สกินแคร์ หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้ตามสภาพ และปัญหาผิวที่แตกต่างกัน ประเภทของสกินแคร์ (Skincare) ได้แก่

1.เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover) หรือ คลีนซิ่ง (Cleansing) คือ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น ออยล์ เจล น้ำ เป็นต้น

2.คลีนเซอร์ (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหลังจากที่ล้างเครื่องสำอาง เช่น สบู่ก้อน (Soap) เจลล้างหน้า(Gel) โฟมล้างหน้า(Foam)

3.โทนเนอร์ (Toner) เป็นผลิตภัณฑ์เช็ดสิ่งสกปรกที่ตกค้างบนผิวหน้าก่อนบำรุงด้วยสกินแคร์ มีลักษณะเป็นโลชั่นเนื้อบาง และมักมีวิตามินและเกลือแร่บำรุงผิว

4.เอสเซนส์ (Essence) หรือน้ำตบ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยทำให้ผิวหน้าดูเปล่งปลั่งกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ มีลักษณะเป็นน้ำเหลวใส เบาบาง ส่วนผสมไม่เข้มข้นเท่าเซรั่ม จึงซึมสู่ผิวได้เร็วกว่า และเหมาะกับทุกสภาพผิว

5.เซรั่ม (Serum) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เนื้อเข้มข้นกว่าเอสเซนส์ มีส่วนผสมของน้ำมันช่วยในการฟื้นบำรุงผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.อีมัลชั่น (Emulsion) คือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่เนื้อบางเบามีส่วนผสมของโลชั่นและครีมให้ความชุ่มชื้นและลดความมันบนผิวหน้า

7.โลชั่น (Lotion) มีทั้งบำรุงผิวกายและผิวหน้า เนื้อเข้มข้น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และช่วยเคลือบผิวชั้นนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ

8.ครีม (Cream) เป็นสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีส่วนผสมของน้ำมันเยอะที่สุด ช่วยคงความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแห้ง

9.ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) เป็นสกินแคร์ที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) เนื่องจากรังสียูวีจะทำลายคอลลาเจนใต้ชั้นผิวหนัง ทำให้ผิวเหี่ยวย่น และยังทำให้ผิวหมองคล้ำ เกิดจุดด่างดำ และฝ้ากระตามมา ถ้าร้ายแรงก็อาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีทั้งแบบดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลตเอาไว้ กับแบบที่สะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตออกไป และยังมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งแบบครีม โลชั่น เจล ขี้ผึ้ง และสเปรย์ จะเห็นได้ว่าสกินแคร์(Skincare) ประเภทครีมกันแดดที่มีความจำเป็นต่อการปกป้องผิว โดยวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาถึงผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดสำหรับคนเจนวาย (Generation Y) เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มคนเจนวาย ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ และให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวและป้องกันผิวของตัวเอง

ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดจึงมีความสำคัญมาก เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (ประชิต ทิณบุตร,2555) ซึ่งความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคอาจจะเลือกจากรูปลักษณ์ ลักษณะการใช้งาน หรือหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ และผลของงานวิจัยนี้จะทำให้สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดให้ตรงตามความ

ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายได้ชัดเจน ซึ่งปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้รู้ความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน และสามารถวางกลยุทธ์สินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง

2. กลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดอย่างไร

3. กลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นำไปพัฒนาและออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทครีมกันแดด

2. ขอบเขตด้านประชากรเป็นชายและหญิงช่วงอายุในกลุ่มเจนวายที่ใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทครีมกันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา มีการทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
- 2.1.2 หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์
- 2.1.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์
- 2.1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในตลาดสกินแคร์
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

2.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นภาชนะ วัสดุห่อหุ้มสินค้า ปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหาย อำนวยความสะดวกต่อการขนย้าย ส่งเสริมภาพลักษณ์และการขาย (ประชิด ทิณบุตร, 2530) ได้กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร (Adam and Ali, 2014) บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องทำหน้าที่ได้ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกทำหน้าที่ปกป้องสินค้าจากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภค รักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และยังสะดวกในการขนส่งสินค้า ส่วนที่สองมีหน้าที่สื่อสาร ณ จุดขาย ถึงผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อบรรจุภัณฑ์ถึงสถานที่ขายบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เหมือน “พนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent Saleman)” (Imiru, 2017) ที่

ผู้บริโภคจะรับรู้และตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เห็นบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ชื่อของผลิตภัณฑ์ รูปร่างรูปทรง สี ข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Underwood & Klein, 2002) ดังนั้นภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ดึงดูดใจผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Silayoi & Speece, 2004)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถจัดแบ่งตามหลักเกณฑ์ ได้แก่ วิธีการบรรจุ วัตถุประสงค์การใช้ และวัสดุที่ใช้ ดังนี้

2.1.1.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย แบ่งเป็น 3 ประเภท

1) บรรจุภัณฑ์ขั้นแรกหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์เฉพาะหน่วย ทำหน้าที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย อาจมีรูปลักษณ์พิเศษเฉพาะหรือมีรูปร่างที่เหมาะกับการจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค (Kotler,2000 : สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550)

2) บรรจุภัณฑ์ขั้นสองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาจากขั้นแรก ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกไว้ด้วยกันเป็นชุด ตั้งแต่ 2-24 ขึ้นชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน เพื่ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับและกระตุ้นการส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองนี้จะต้องวางอยู่ ณ จุดขาย ดังนั้นภาพลักษณ์และความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Kotler, 2000 : สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550)

3) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ที่บรรจุขั้นที่สองไว้ เพื่อความสะดวกปลอดภัยในการขนส่งและการเก็บรักษา โดยบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามมีลักษณะเป็นหีบ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ ลังไม้ที่จะบรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น (Kotler, 2000 : สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550)

2.1.1.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้

1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ โดยอาจมีบรรจุภัณฑ์ชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2556)

2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวก

ในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2556)

2.1.1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภท ตามแนวคิดของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการใช้และคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป โดยที่วัตถุประสงค์หลักที่เหมือนกัน คือ เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อหารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นรูปแบบของวัสดุบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นวัสดุที่นิยมใช้กันมาก ผลิตมากจากเยื่อไม้ที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียวสามารถ ตัด พับ งอ ได้ สามารถย่อยสลายได้ง่าย และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ได้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาผลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพัฒนาคุณสมบัติของกระดาษ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์รูปทรงให้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ตามลักษณะต่างๆ ตัวอย่างได้แก่ ถุงกระดาษ กล่องลูกฟูก กล่องกระดาษ เยื่อกระดาษขึ้นรูป เป็นต้น (สิปราง เจริญผล, 2556)

2) บรรจุภัณฑ์พลาสติก จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ พลาสติกคงรูป และพลาสติกอ่อนตัว ทั้ง 2 ประเภทมีการนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น ขวดพลาสติก ถ้วย ถาดพลาสติก และยังสามารถบรรจุอาหารร้อน อาหารสด และอาหารแช่แข็งได้ ปัจจุบันพลาสติกก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หรือที่เรียกว่า รีไซเคิล (Recycle) (สิปราง เจริญผล, 2556)

3) บรรจุภัณฑ์โลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีชนิดเก่าแก่ แต่ยังคงได้รับความนิยม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำมาจากโลหะนั้นมีมากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น กระป๋องเครื่องดื่ม หรืออาหารสำเร็จรูป เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ถังหูหิ้ว หลอดเครื่องสำอาง อลูมิเนียมฟอยล์ หรืออลูมิเนียมแผ่นเปลว และกระป๋องฉีดพ่นต่างๆ (สิปราง เจริญผล, 2556)

4) บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วที่ได้รับความนิยมใช้กันทั่วไป เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่สวยงาม มีความใสและทำเป็นสีต่างๆได้ง่ายมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์แก้วที่เป็นแบบโหลหรือบรรจุภัณฑ์แก้วที่เป็นแบบขวด นิยมใช้บรรจุเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ แต่ข้อด้อยของแก้วก็คือแตกหักง่าย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จึงต้องใช้คู่กับเยื่อกระดาษขึ้นรูป เพื่อป้องกันการแตกร้าว (สิปราง เจริญผล, 2556) บรรจุภัณฑ์แก้วที่นิยมผลิตและใช้กันมีอยู่ 3 สี คือ

- สีใส นิยมใช้กันมากและใช้กันทั่วไป เช่น ขวดแก้ว ขวดน้ำหอม ขวดน้ำพริก ขวดแยม และอื่นๆ
- สีอำพัน นิยมใช้ทำขวดยา และขวดเบียร์ ซึ่งเป็นสีที่สามารถป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเวลาถูกแสงแดดหรือความร้อนได้
- สีเขียว ลักษณะจะคล้ายกับสีอำพัน แต่บรรจุภัณฑ์สีนี้นิยมใช้กับพวกเครื่องดื่ม

5) บรรจุภัณฑ์ไม้ ไม้เป็นวัสดุจากธรรมชาติ คุณสมบัติของไม้มีความแข็งแรงทนทาน นำมาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ แต่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม และการทิ้งทำลายเนื่องจากไม่มีการนำลังไม้ กลับมาใช้ซ้ำอีก (อมรรัตน์ สวัสดิทัต, 2553)

2.1.2 หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ (Function of Packaging) ในสมัยก่อนบรรจุภัณฑ์มีเพื่อใช้ในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ ต่อมาตลาดของสินค้า มีการกระจายกว้างมากขึ้น จึงเกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการขนส่ง เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเลือกบรรจุภัณฑ์เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550) ซึ่งหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์สรุปได้ดังนี้

2.1.2.1 การปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายในให้อยู่ในสภาพดีไม่ให้เกิดความเสียหาย สามารถส่งสินค้าจากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภค และยังสะดวกในการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีนอกจากจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการขนส่งแล้วจะต้องมีความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่เปิดปิดง่าย หรือแยกหน่วยขายได้ง่าย เป็นต้น

2.1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ปกป้องสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขายสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งรูปร่างรูปทรง สัณฐาน สี และกราฟิก ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นได้ บอกวิธีการใช้ บอกส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน คำเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งที่เรียกว่า ฉลาก (Label) (สิปราง เจริญผล, 2556)

2.1.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ตามแนวคิดทฤษฎีออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดวางองค์ประกอบเข้าด้วยกันก็เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจจากผู้บริโภค และสุดท้ายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (มิรา โกมลวณิช, 2556) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จึงต้องสื่อถึงการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้คุณค่ากับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ (Zekiri & Hasani, 2015) ซึ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบที่มองเห็นได้ และองค์ประกอบที่เป็นข้อมูล (Silayoi & Speece, 2004 ; Grossman & Wisenblit, 1999) โดยองค์ประกอบที่มองเห็นได้จะเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบที่เป็นข้อมูลจะบอกถึงข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Raheem et al., 2014)

2.1.3.1 องค์ประกอบที่มองเห็นได้

1) สี (Packaging Color)

สีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยทิพย์ชนก สกุณาศิริโชคสกุล (2559) ได้อธิบายความหมายของสีว่า สีสามารถสื่อสารได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก การเน้นย้ำ การจดจำของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์มีดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ เช่น การใช้สีคู่ตรงข้าม หรือการใช้สีข้างเคียง เป็นต้น (Raheem, Vishnu and Ahmed, 2014)

ในงานวิจัยของ Liao (2018) และ Raheem (2014) พบว่า สีฟ้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแสดงถึงความชุ่มชื้น และสีเขียวแสดงความรู้สึกถึงความสดชื่น ที่มาจากธรรมชาติ, สีเหลืองหมายถึงความสุข มองโลกในแง่ดี แต่การใช้สีนั้น มีความหมายแตกต่างกันในวัฒนธรรมและความเชื่อที่ต่างกัน เช่น สีขาวในประเทศตะวันตก หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง แต่ในประเทศญี่ปุ่น จะหมายถึงความตาย เป็นต้น (Sara, 2013)

2) วัสดุ (Packaging Material)

วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์สำคัญมาก นอกจากมีหน้าที่ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว (Raheem, Vishnu and Ahmed, 2014) ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภทที่นำมาใช้ในการผลิตมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน บางวัสดุอาจนำมารีไซเคิล (Recycle) หรือถ้าเลือกใช้วัสดุผิดอาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของบริษัทได้ (Adam and Ali, 2014)

3) ขนาด (Packaging Size)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของผู้บริโภค ขึ้นขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้เพิ่มระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Silayoi & Speece, 2004) ซึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีการเทียบขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่มากกว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดอื่นๆ(Mohede et al., 2018)

4) รูปภาพ (Packaging Image)

รูปภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ สร้างความประทับใจ สื่อคุณค่าและความหมายของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปภาพที่แตกต่างกันสามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

5) รูปทรง (Packaging Shape)

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และมีผลต่อการมองเห็นสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Spence, 2016) โดยที่ผู้บริโภคเห็นรูปทรงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ซึ่งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบสื่อถึงอารมณ์ได้ เช่น รูปทรงกลม มีส่วนโค้งหรือเว้า จะสื่อถึงความเป็นผู้หญิง ดูอ่อนโยน ต้องการการดูแลและปกป้อง หรือรูปทรงแหลม มีส่วนที่เป็นมุมแหลม จะสื่อถึงความเป็นผู้ชาย ดูแข็งแรงหรือรูปทรงสี่เหลี่ยม สื่อถึงความมีระเบียบวินัย สมดุล สงบและแข็งแรง (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2555)

6) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Graphic)

Silayoi & Speece (2004) ได้อธิบายความหมายของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ว่า กราฟิกที่มีความเรียบง่าย บอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ และไม่ควรเกินจริงจนเกินไป กราฟิกจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นออกมาจากชั้นวางสินค้า ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ผ่านการสื่อสารต่างๆ (Estiri, Hasangholipur, Yazdani, Nejad and Rayej, 2010)

7) ตัวอักษรข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Text)

ประชิด ทินบุตร (2530) ได้อธิบายถึงเรื่องการออกแบบตัวอักษรว่า ควรคำนึงถึงรูปแบบ ลักษณะ และขนาดของตัวอักษร ซึ่งข้อความบนบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่บอกข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น การบอกข้อมูลได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ขั้นตอนวิธีการใช้งาน วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น (Imiru, 2017) ส่วนข้อความที่จะโฆษณาจะต้อง

เป็นข้อมูลจริง เข้าใจง่าย และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านแล้วตัดสินใจซื้อได้อย่างปลอดภัย (Silayoi and Speece, 2007)

2.1.3.2 องค์ประกอบที่เป็นข้อมูล

1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information)

Zekiri & Hasani (2015) ได้กล่าวว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆไปยังผู้บริโภค ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นรายละเอียดหลักของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอ่านข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่าง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หมวดหมู่ และวิธีใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Mohede et., 2018)

2) ตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ, สี, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตต่างจากคู่แข่งรายอื่น สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินราคาของผลิตภัณฑ์จากจิตสำนึกว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาถูกหรือแพงตามตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

3) เทคโนโลยีและนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation)

Silayoi & Speece (2004) ได้กล่าวว่าว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ วัสดุและกระบวนการในการผลิต ในตลาดที่มีการเติบโตและแข่งขันสูงสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Adam and Ali, 2014) ยกตัวอย่าง เช่น การใช้วัสดุที่มีลักษณะสามารถป้องกันรังสียูวี (UV) ป้องกันอากาศ และแก๊ส ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย (Imiru, 2017)

4) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ (Kauppinen-Raisanen and Luomala, 2010) นอกจากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วยังกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รักษ์โลก ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ บางงานวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดการใช้พลังงานและนำกลับมารีไซเคิลได้ ส่งผลต่อความคิดเชิงบวกของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มยอดขายได้(Kauppinen-Raisanen and Luomala, 2010 ; Wilke et al, 2011)

2.1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในตลาดสกินแคร์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มีรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดและเนื้อสัมผัสของสกินแคร์ ดังนั้นตัวบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยต่อ

การใช้งานและยืดอายุให้มีประสิทธิภาพของการใช้งานผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ซึ่งแบ่งชนิดของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 ชนิดดังนี้

2.1.4.1 รูปแบบกระปุก (Jar)

รูปภาพ 2.1 รูปแบบกระปุก (Jar)

- กระปุกแก้ว (Glass Jar) เป็นประเภทที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมสกินแคร์ เพราะสามารถรีไซเคิลได้ 100% และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงช่วยกันความชื้นให้เนื้อผลิตภัณฑ์คงอายุได้ยาวนาน
- กระปุกพลาสติก (Plastic Jar) พลาสติกมีน้ำหนักเบา สามารถรีไซเคิลได้ ราคาถูกกว่าแบบอื่น แถมยังช่วยป้องกันการทำลายเนื้อสกินแคร์จากแสงแดด อุณหภูมิ และออกซิเจนภายนอก
- กระปุกสุญญากาศ (Airless Jar) บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้จะมีหัวปั๊มอยู่ด้านบน และเมื่อกดเนื้อของผลิตภัณฑ์ก็จะออกมาปริมาณเล็กน้อยเท่าที่ใช้ในแต่ละครั้ง ทำให้คงประสิทธิภาพได้ยาวนาน ไม่ปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอก

2.1.4.2 รูปแบบหลอด (Tube)

รูปภาพ 2.2 รูปแบบหลอด (Tube)

- หลอดพลาสติก (Plastic Tube) นิยมนำมาใช้มากที่สุด เพราะมีน้ำหนักเบา พกพาง่าย ใช้สะดวก รักษาความสะอาดของเนื้อผลิตภัณฑ์ได้นาน
- หลอดอลูมิเนียม (Aluminum Tube) เป็นหลอดอลูมิเนียมที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความแพงและรูปลักษณ์ดีกว่าบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติก

2.1.4.3 รูปแบบขวด (Bottle)

รูปภาพ 2.3 รูปแบบขวด (Bottle)

- ขวดแก้ว (Glass Bottle) และ ขวดพลาสติก (Plastic Bottle) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสแบบน้ำเหลวๆ หรือเนื้อครีม มีทั้งแบบใสและแบบทึบ ซึ่งแบบทึบหรือสีชาใช้กับสกินแคร์ที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ เพราะ ขวดสีชาสามารถช่วยป้องกันได้
- ขวดที่มาพร้อมกับหลอดหยด (Bottle With a Dropper) นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของเซรั่มหรือบูสเตอร์ ส่วนของหลอดหยดจะช่วยให้ได้สกินแคร์ออกมาในปริมาณพอเหมาะที่จะใช้ในแต่ละครั้งเท่านั้น
- ขวดที่มาพร้อมกับหัวปั๊ม (Bottle With a Pump) เป็นบรรจุภัณฑ์ขวดที่มีหัวปั๊ม มีทั้งขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ และใช้ส่วนของผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เยอะกว่าพวกเซรั่มหรือเอสเซนส์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Five Stages of Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

รูปภาพ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

ความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ฉันยังไม่ได้กินมื้อเที่ยงเลย, ฉันจะซื้ออาหารบางอย่างที่ซุปเปอร์มาร์เกต เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างน่ากิน เห็นรูปภาพจากสื่อโฆษณาของร้านขนมแล้วรู้สึกอยากทาน หรือความรู้สึกอยากได้ อยากซื้อ อยากมี เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ (Search for information)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 แหล่งดังนี้

- แหล่งบุคคล เป็นข้อมูลที่ได้รับจากตัวบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว
- แหล่งทางธุรกิจ เป็นข้อมูลที่ได้รับ ณ จุดขาย เช่นการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า หรือบรรจุภัณฑ์
- แหล่งข่าวทั่วไป เป็นข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือพื้นที่บนสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือใกล้เคียงมาก่อน

2.2.3 การประเมินตัวเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ คุณสมบัติ ความโดดเด่น ความเข้าใจในตราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆที่จะใช้ในการประเมิน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และได้ตัวเลือกสุดท้าย อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้น หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริกาตามเกณฑ์ที่ต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้

- ตราสินค้า
- ร้านค้า โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือบริการของพนักงาน
- ปริมาณของสินค้า
- เวลาที่ทำการซื้อสินค้า

- วิธีการในการชำระเงิน หรือเว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีที่สั่งซื้อออนไลน์)

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้จริง เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น ตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการ ถ้าผลรับต่ำกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคก็อาจจะไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แต่ถ้าผู้บริโภคก็จะพึงพอใจก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ต่างๆของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น (ประชิต ทิณบุตร, 2530) ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

มกราภา วงศ์ชัย (2561) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประภาพร เดชกิตติกร (2558) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค พบว่า เรื่องของตราสินค้า มีผลต่อในด้านของเหตุผลที่ใช้

ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลในด้านของเหตุผลที่ใช้และซื้อ

มันตาภรณ์ อนะวัชพงษ์ (2559) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุที่ใช้มาจากการมีปัญหาผิว และการดูแลตัวเองเพื่อบุคลิกภาพภายนอกของตนเองที่ดี 2) ทัศนคติด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ มีในเรื่องของความเหมาะสมของวัสดุ และรูปร่าง จะเน้นไปที่ความทนทาน การใช้งานสะดวกและเหมาะสมกับสถานที่ รวมถึงปลอดภัยและการเก็บรักษา ส่วนด้านความเหมาะสมของสีที่ใช้ มีความเห็นว่าสีโทนทึบ เช่น สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน หรือสีขาวเหมาะสมมากกว่า 3) วัสดุหรือรูปร่าง จะสามารถสื่อสารได้ว่าผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ต่างกันออกไป ทั้งด้านมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พบพร เอี่ยมใส (2558) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยภาพดัดแปลงเป็นปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับและอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าภาพประกอบประเภทอื่นๆ

Nada Bahgat Abdelazim Mohamed (2018) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การออกแบบบรรจุ-ภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมากจากองค์ประกอบของภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนวัสดุและสีของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจและส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านของตราสินค้า องค์ประกอบของภาพ วัสดุ สี ขนาด รูปร่าง และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จึงได้สรุปและแบ่งตามองค์ประกอบที่ศึกษามาเป็น 2 องค์ประกอบ ตามวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมา ได้แก่ 1) องค์ประกอบที่มองเห็นได้ ประกอบด้วย สี วัสดุ ขนาด รูปร่าง และองค์ประกอบของภาพ 2) องค์ประกอบที่เป็นข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์หาผลลัพธ์ ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. กรอบงานวิจัย
5. ระยะเวลาการทำวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเจนวายทั้งผู้ชายและผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด

3.2 ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ประชากรทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุ 21 - 40 ปี เกิดระหว่าง ปีพ.ศ.2524 – 2543 หรือเรียกว่า กลุ่มเจนวาย (ผศ. ดร. ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดอยู่เสมอ และให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว เพื่อปกป้องและดูแลให้ผิวดูอ่อนเยาว์ เนื่องจากคนในกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานที่เติบโตมากับเทคโนโลยี ใช้ชีวิตเต็มที่

หาประสบการณ์ใหม่ๆ เผชิญกับสภาพแวดล้อม และเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสนใจกับกับรูปลักษณ์ความสวยงามมากกว่าประโยชน์ แต่ต้องมีสิ่งรองรับเชื่อถือได้ โดยผู้เข้าร่วมทำวิจัยนี้มีทั้งหมดนี้มี 30 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์

2. ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่มีบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ จำนวน 12 แบบ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านเครื่องสำอาง และร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค เช่น Booths, Watsons, 7-Eleven และ Tops Supermarket (Health & Beauty Zone) เป็นต้น โดยเกณฑ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดสามารถเลือกได้จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กระปุก (Jar), หลอด (Tube) หรือขวด (Bottle) ซึ่งองค์ประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่มองเห็นได้ และองค์ประกอบที่เป็นข้อมูล อีกทั้งจะนำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจริงมาใช้ประกอบระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะแนบอยู่ส่วนท้ายของแบบสัมภาษณ์ ในภาคผนวก ก

3. หัวข้อการสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้จะมีการกำหนดหัวข้อสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อช่วยให้การสัมภาษณ์หลายคนเป็นไปอย่างมีระเบียบ และครอบคลุม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

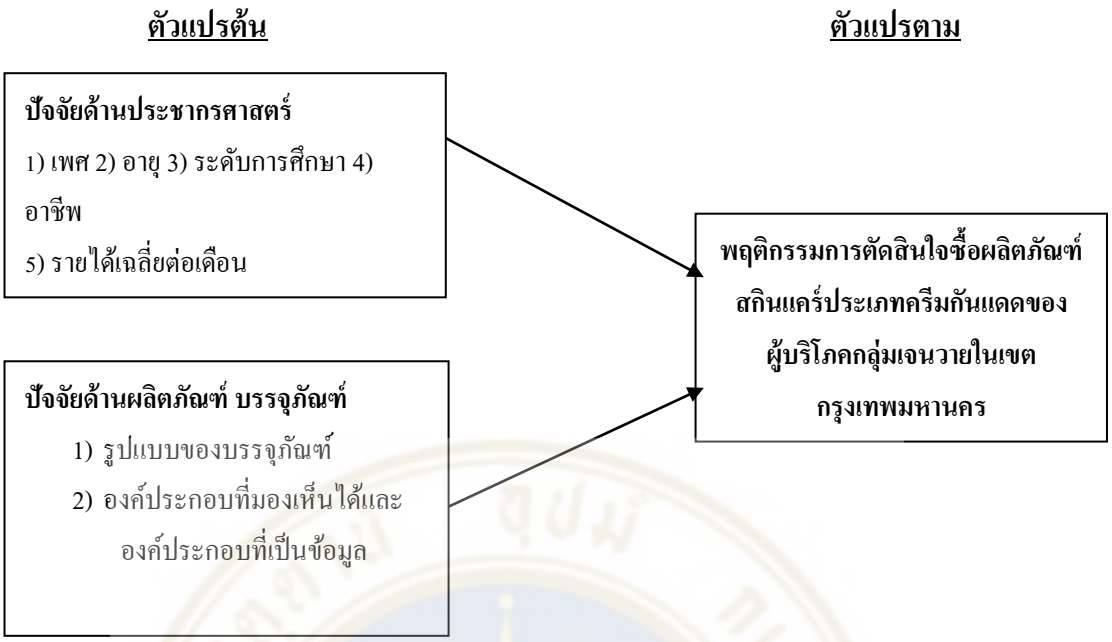
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3.4 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จะทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์คนเจนวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



รูปภาพ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.5 ระยะเวลาการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนเมษายน 2564 และเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ถึงเดือนเมษายน 2564

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการวิจัยตามคุณสมบัติที่กำหนด มีแนวการทางการเก็บข้อมูลตามหัวข้อในการสัมภาษณ์ และมีตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยใช้ในการตัดสินใจ เพื่อถามถึงเหตุผลว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยมีพฤติกรรมหรือให้ความสนใจในการเลือกบรรจุภัณฑ์นั้นอย่างไร และตัดสินใจซื้อเพราะอะไร โดยอ้างอิงจากลักษณะรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นได้ และองค์ประกอบที่เป็นข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงช่วงเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดรวม 30 คน เพื่อให้เกิดความแม่นยำ จึงมีขั้นตอนดังนี้

1. อ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ถอดความ และเปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Coding Sheet) เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน

2. กำหนดเกณฑ์ในการลงข้อมูล และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความเชื่อมโยงตรงกัน

3. ตรวจสอบความแม่นยำและน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เนื้อหา ตีความข้อมูลที่สอดคล้องกัน และต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเจนวายทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 30 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 11 คน ผู้หญิง 19 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็นช่วงอายุ ,ระดับการศึกษา และอาชีพ ตามตารางที่ 4.1

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทครีมกันแดด	จำนวน (คน)
อายุ	
26	7
27	3
28	5
29	1
30	3
32	1
33	4
35	3
39	3

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทครีมกันแดด	จำนวน (คน)
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1
ปริญญาตรี	26
สูงกว่าปริญญาตรี	3
อาชีพ	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29
เอกชน	1

โดยงานวิจัยนี้เพื่อหาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด
2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
3. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเจนวายทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 30 คน ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด โดยได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 3 ด้านดังนี้

1. แบรนด์ครีมกันแดดที่ใช้ประจำ ตามตารางที่ 4.2.1
2. สถานที่ซื้อครีมกันแดด ตามตารางที่ 4.2.2
3. ปัจจัยในการซื้อครีมกันแดด ตามตารางที่ 4.2.3

ตาราง 4.2 แบรนด์ครีมกันแดดที่ใช้ประจำ

1. แบรนด์ครีมกันแดดที่ใช้ประจำ	**จำนวน (คน)**
Biore UV	6
NIVEA SUN	5
ANESSA	4
BANANA BOAT	3
Jula's Herb	3
GARNIGR	2
KA	1
Oriental Princess	1
Cute press UV	1
Calthy Doll	1
preme nobu	1
Eucerin	1
LA ROCHE-POSAY	1
อื่นๆ	2
เหตุผลที่เลือกซื้อครีมกันแดดที่ใช้ประจำ	
ป้องกันแสงแดด / หน้าไม่หมองคล้ำ	15
ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับไว	12
มีคนแนะนำ	12
เนื้อครีมเรียบเนียนเกลี่ยง่าย บางเบา	10
รีวิวจากอินเตอร์เน็ต	6
ทดลองใช้	5
ปัญหาสภาพผิว	3
ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	2
มีสีเนื้อครีมให้เลือก	2
ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เดิม	1
บรรจุภัณฑ์สวย	1

จากตาราง 4.2 พบว่า แบรนด์ครีมกันแดดที่ผู้บริโภคใช้ประจำ 3 แบรนด์แรก คือ Biore UV จำนวน 6 คน ,NIVEA SUN จำนวน 5 คน และ ANESSA จำนวน 4 คน จากการสัมภาษณ์ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อครีมกันแดด ที่ใช้ประจำมาจากต้องการป้องกันผิวจากแสงแดด เพื่อไม่ให้หน้าดูหมองคล้ำ เนื้อของครีมกันแดดต้องมีลักษณะที่บางเบา เนื้อครีมเรียบเนียนเกลี่ยง่าย ซึมซับไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดด เพราะ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้

"...ใช้ NIVEA SUN ครับ แยกเป็นใบหน้ากับตัวต่างกัน ถ้าทาหน้าจะเป็นแบบลดคราบมัน แต่ถ้าตัวจะเป็นแบบธรรมดา SPF 50+ ดูจากอินเทอร์เน็ต และคนแนะนำมา..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ชาย อายุ 27 ปี

"...ปกติใช้จะใช้สลับยี่ห้อค่ะ คือ ก็จะมีพวก ANESSA Biore UV ประมาณ 2 แบรนด์นี้ที่ใช้สลับไปสลับมา อันดับแรกถ้าไม่เคยใช้มาก่อนจะดูแพ็คเกจ แต่ ANESSA เห็นรีวิวมาเยอะเลยทดลองใช้ แต่ Biore UV ที่ซื้อเพราะว่าถูกใจแพ็คเกจ แล้วก็รุ่นที่ตัวเองใช้เป็นเนื้อที่มีสีเนื้อ ที่ไม่ใช่สีนมสีขาวก็เลยเลือกซื้อใช้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ใช้ ANESSA อยู่ค่ะ ตัวนี้เกลี่ยง่าย เวลาแต่หน้ารู้สึกเรียบดี ปกติดูรีวิวในเน็ต ดูค่า SPF แล้วก็เรื่องราคาด้วย พอดีอันที่ใช้มันลดราคาด้วยเลยซื้อมา ก็ต้องดูว่าใช้แล้วแพ้มั้ย แต่ส่วนใหญ่ใช้แล้วก็ชนะตลอด..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...Biore UV ส่วนใหญ่จะดูส่วนปฯประกอบก่อนว่าเราแพ้มั้ย แล้วดูเนื้อครีมกันแดดว่ามันมีประสิทธิภาพดีมั้ย มันเหนอะหนะหรือซึมไวมั้ย แพ้สนิดรึเปล่า..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 12 ผู้หญิง อายุ 32 ปี

ตาราง 4.3 สถานที่ซื้อครีมกันแดด

2. สถานที่ซื้อครีมกันแดด	**จำนวน (คน)**
Watsons	17
7 – ELEVEN	8
SHOP / COUNTER	5
Boots	4
Tops	4
Online Shop	3
Matsumoto Kiyoshi	2
Cosmo Beaute	1
EVEANDBOY	1

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อครีมกันแดดจากร้าน Watsons บ่อยที่สุด จำนวน 17 คน เนื่องจากในร้าน Watsons มีสินค้าที่หลากหลาย และมีจำนวนสาขาที่มากตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สะดวกต่อการซื้อ และมีการจัดโปรโมชั่นบ่อย

"...ซื้อบ่อยที่สุดก็ที่ร้าน Watsons แล้วก็ Boots เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สะดวกด้วย เราสามารถแวะไปซื้อได้ง่าย..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ชาย อายุ 27 ปี

"...ชอบซื้อครีมกันแดดที่ Watsons แล้วก็ Tops ค่ะ เพราะ มันสะดวกอยู่ใกล้บ้าน..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 13 ผู้หญิง อายุ 39 ปี

"...Watsons กับ Boots แต่ Watsons ไปบ่อยสุด ของครบดี มีพนักงานบริการแนะนำตลอด..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 17 ผู้ชาย อายุ 30 ปี

"…ซื้อที่ Watsons, Boots, Online Shop แต่ที่ซื้อ Watsons บ่อยสุด ซื้อ เพราะ มีโปรโมชั่นด้วย และร้านก็อยู่ใกล้บ้าน มีบัตรสมาชิกด้วยนะ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 24 ผู้หญิง อายุ 28 ปี

ตาราง 4.4 ปัจจัยในการซื้อครีมกันแดด

3. ปัจจัยในการซื้อครีมกันแดด	**จำนวน (คน)**
ส่วนประกอบและคุณสมบัติของครีมกันแดด	22
แบรนด์	12
ราคา	12
รีวิวจากอินเตอร์เน็ต	6
มีคนแนะนำ	5
โปรโมชั่น	5
บรรจุภัณฑ์	2
ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	1

จากตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคมาจากการดูส่วนประกอบและคุณสมบัติของครีมกันแดดเป็น จำนวน 22 คน รองลงมาเป็นเรื่องของแบรนด์ จำนวน 12 คน และราคา จำนวน 12 คน ซึ่งเห็นได้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับเรื่องของส่วนประกอบและคุณสมบัติของครีมกันแดดเป็นหลัก

"...ส่วนใหญ่เลือกจากตัวเนื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าค่ะ รีวิวมีผลแค่ตัวนี้น่าสนใจ พอไปลองเนื้อจริงๆ มันก็ไม่ได้เชื่อตามรีวิว ราคาไม่ค่อยมีผลเท่าไหร่นะ เพราะว่าสำหรับเรา ครีมกันแดดเลือกให้มันถูกใจกับเนื้อที่เราต้องการมันไม่ได้มีทุกยี่ห้อ เพราะฉะนั้นก็อาจจะตัดเรื่องราคาออกไป แต่พอราคาสูงๆ มันมีคิดมั้ยก็มีนะ แต่ว่าในเมื่อเราถูกใจเนื้อสัมผัสตรงนี้เราก็เลือก..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

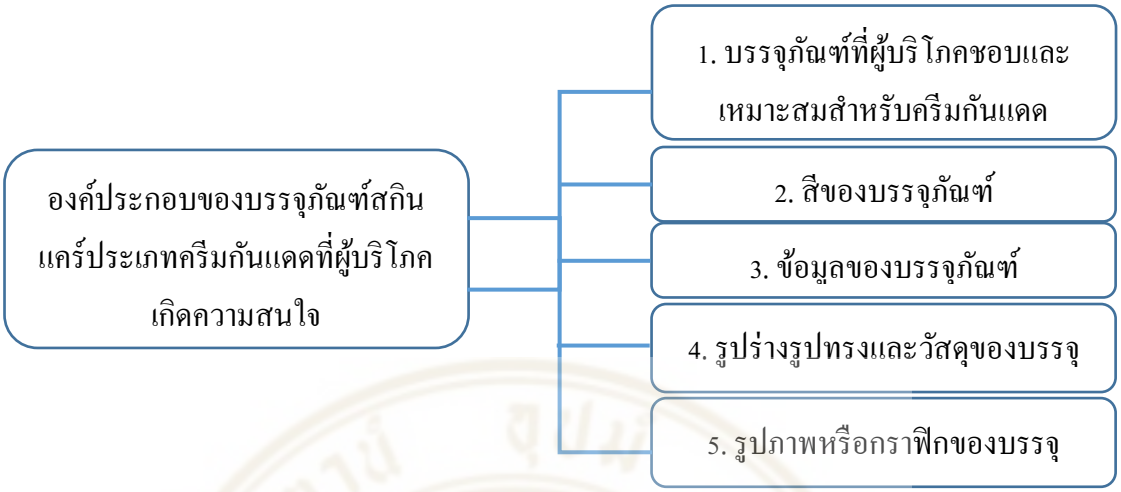
"...ดูคุณสมบัติเนื้อครีม ถ้าเป็นครีมกันแดด จะดูเนื้อครีม และประสิทธิภาพ UV เท่าไหร่ A บวกกี่ตัว ป้องกันแดดได้เท่าไหร่ เนื้อครีมต้องบางเบาไม่มีส่วนผสมที่อุดตันหน้า ราคาก็ประกอบด้วย ราคาที่ไม่สูงมากและเหมาะสม โปรยิ่งดูเลย เพราะ Watsons ชอบจัดโปรของตัวนี้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 29 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ดูที่คุณสมบัตินะว่ากันได้เท่าไหร่ SPF เท่าไหร่ ช่วยบำรุงอะไรเพิ่มเติมมั้ย พวกรีวิวก็ดูบ้าง ไม่ได้ดูอะไรจริงจังขนาดนั้น บางทีมีคนแนะนำมาก็ลองใช้ดู..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 9 ผู้ชาย อายุ 27 ปี

4.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ



รูปภาพ 4.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

4.3.1 บรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบและเหมาะสมสำหรับครีมกันแดด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองชอบและเหมาะสมสำหรับครีมกันแดด จาก 12 ชิ้น โดยส่วนใหญ่มากกว่าครึ่ง บอกว่า ชอบบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีลักษณะพกพาสะดวกใช้งานง่าย เหตุผลหลักมากจากการดูข้อมูลส่วนประกอบของครีมหรือคุณสมบัติของครีมตัวนั้น ส่วนเหตุผลรองมาจากบรรจุภัณฑ์สวยน่าสนใจและราคาสามารถจับต้องได้

"...เหตุผลหลัก เลือกที่เคยใช้ซึมง่าย แตกตัวไว ไม่ทำให้ผิวเหนอะหนะ แพคเกจจิ้งสีสันสวยงาม..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 15 ผู้หญิง อายุ 35 ปี

"...เหตุผลหลักต้องซึมซับเร็วไม่หนืด เหตุผลรองก็แพ็คเกจจิ้งดีราคาย่อมเยาจับต้องได้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 24 ผู้หญิง อายุ 28 ปี

"...เหตุผลรองก่อนเลย เอาจริงๆบรรจุภัณฑ์อ่ะ ส่วนใหญ่แพ็คเกจไม่ค่อยมีผลในการเลือกซื้อครีมพวกนี้ เพราะส่วนใหญ่จะดูคุณสมบัติมากกว่า ถ้าจะตัดสินใจซื้อจริงๆ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 29 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการเลือกบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดที่ตนเองชอบน้อยจาก 12 ชิ้น โดยส่วนใหญ่มากกว่า บอกว่า ชอบความคุ้มค่าในการใช้งาน ไม่ค่อยชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ไม่สามารถพกพาได้ แต่ก็ไม่เล็กเกินจนดูเหมือนเป็นของแถม และต้องสื่อสารออกมาให้ชัดเจนว่าเป็นครีมกันแดด เพราะ บางตัวอย่างสินค้าดูไม่น่าดึงดูด ไม่สะดุดตา

"...แบบซองชอบน้อย รู้สึกเหมือนซื้อมาทดลองมากกว่า ไม่คุ้ม ถ้าจะใช้จริงเป็นหลอดจะดีกว่า..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ชาย อายุ 27 ปี

"...ชอบตัวลายดอกไม้น้อยที่สุด ไม่รู้มันดูก๊องแก๊ง มันดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ไม่ชอบแบบซองมันดูก๊องแก๊ง ไม่คุ้มน้อยมาก พร้อมจะทิ้งตลอดเวลา เปลืองด้วย..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...ไม่ค่อยชอบพวกที่ไม่มีอะไรเลย โล่งๆ เน้นสี เพราะ มันไม่เร้าใจในการซื้อเลย มันต้องสวย น่าใช้น่าลอง..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 18 ผู้หญิง อายุ 27 ปี

"...บางอย่างมันดูเรียบ ไม่น่าดึงดูดถ้าว่างบนชั้นวางของทั้งหมด ไม่ค่อยน่าสนใจ มันขาวๆ ไม่ค่อยอยากหยิบสีสันไม่ค่อยเตะตา แบบเวลาจะซื้อมันก็ดูนิดนึง..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 21 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

4.3.2 สีของบรรจุภัณฑ์

สำหรับการสัมภาษณ์ในเรื่องของสีของบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด ได้นำครีมกันแดดทั้ง 12 ชิ้น มาแบ่งกลุ่มสี ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกโทนสีที่ชอบ ซึ่งรู้สึกว่าเหมาะสมกับครีมกันแดดมากที่สุดและน้อยที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน เลือกสีโทนร้อนเป็นสีที่เหมาะสมกับครีมกันแดดมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เลือกสีโทนเย็นเป็นที่เหมาะสมกับครีมกันแดดน้อยที่สุด

1. สีโทนร้อน เป็นสีที่เหมาะสมกับครีมกันแดดมากที่สุด เนื่องจากสีโทนร้อนดูสดใส มีพลัง อบอุ่น สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ และดึงดูดความสนใจได้ดี จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า สีโทนนี้มองแล้วสะดุดตาให้ความรู้สึกว่าเป็นครีมกันแดด สื่อถึงแดดแรงๆ กลางแจ้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถหาและแยกตัวบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดได้ดีกว่าสีโทนเย็นที่มองแล้วไม่แน่ใจว่าใส่ครีมกันแดดหรือครีมบำรุงผิวธรรมดา

"...ถ้าที่รู้สึกจะเป็นสีโทนร้อน คือ เราเป็นปุ๊บจะรู้เลยว่าโซนนี้เป็นครีมกันแดด มันจะทำให้เราพุ่งตัวไปตรงนั้นได้ ตัวโทนร้อนที่ชอบจะเป็นสีส้มสลับน้ำเงิน คือ สีมันตัดกันดูโดดเด่น แพ็คเกจมันทำให้เราเห็นแล้วแบบดูไกลๆแล้วมันโอเค ที่ไม่ชอบคือโทนสีชมพู มันดูไม่มีอะไรดึงดูดเหมือนไม่ใช่ครีมกันแดด ลักษณะเหมือนเป็นครีมทั่วไปมากกว่าเหมือนครีมทามืออะไรแบบนี้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ชอบสีโทนร้อน เพราะว่ามันดูเป็นสีจัดๆ มันรู้สึกเหมือนกีฬากลางแจ้ง ดูร้อน นึกถึงครีมกันแดด ไม่ค่อยชอบสีทองมันดูแก่ๆ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 10 ผู้หญิง อายุ 35 ปี

"...ชอบสีโทนร้อน รู้สึกสะดุดตา รู้เลยว่า ถ้าสีส้มๆแดงๆเป็นครีมกันแดด ชอบน้อยคือสีส้มๆขาวๆ มันให้ความรู้สึกเหมือนครีมทั่วไปมากกว่ากันแดด อาจจะเพราะสีขาวเยอะก็ได้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...สีโทนร้อน สีเหลือง เพราะ มันสบายตา มันไม่แจ๊ดมาก ไม่สดเกิน สามารถดูรู้ได้ว่าเป็นครีมกันแดด สีที่ชอบน้อยที่สุดคือสีเขียว รู้สึกว่ามันไม่ใช่กันแดด..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 12 ผู้หญิง อายุ 32 ปี

"...สีโทนร้อน เพราะเห็นตั้งแต่เด็ก สีเข้มๆสดๆ ที่ชอบน้อยคือสีฟ้าๆ มันเหมือนผิวแห้งที่ต้องการการบำรุงมากกว่า..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 15 ผู้หญิง อายุ 35 ปี

"...โทนร้อนดีกว่า สีสวยดี เพราะ ส่วนใหญ่เห็นสีโทนร้อนสะดุดตาดี ชอบแบบสีส้มๆ ไปเลย ชอบน้อยที่สุดน่าจะสีเขียว สีขาว เพราะสีไม่สวย เราไม่ค่อยดูอยู่แล้วด้วย ไม่ค่อยเด่น..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 17 ผู้ชาย อายุ 30 ปี

"...สีโทนร้อน สื่อถึงแดดแรงๆ ถ้าเป็นสีโทนอื่น เราดูแล้วไม่รู้ ถ้าไม่หยิบเข้ามาอ่าน สีเขียวดูไม่เหมือนครีมกันแดด เหมือนครีมบำรุงผิวมากกว่า..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 23 ผู้ชาย อายุ 28 ปี

"...เอาจริงๆ ครีมกันแดด ถ้าจะสื่อจริงๆมันก็ควรเป็นโทนร้อน เพราะอยากที่ใช้อยู่มันเป็นสีฟ้า แล้วตัวนึงที่เคยซื้อให้พี่อ่ะ มันเป็นสีเขียว เออมันก็รู้สึกแบบ มันไม่เหมือนครีมกันแดดอ่ะ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 29 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

2. สีโทนเย็นเป็นที่เหมาะสมกับครีมกันแดดน้อยที่สุด เนื่องจากสีโทนเย็นให้ความรู้สึกเย็นสบายตา ธรรมชาติ ความสงบ สดชื่น และสุภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สีโทนเย็นให้ความรู้สึกสบายตาเป็นธรรมชาติ ให้สัมผัสที่ดูอ่อนโยนบางเบาต่อผิวเรา เวลาใช้สีไม่ฉูดฉาด และการที่ใช้สีโทนเย็นๆ จะเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อน ทำให้รู้สึกว่าเวลาใช้สีโทนนี้จะเย็นสบายไม่เหนียวเหนอะหนะ

"...สีโทนเย็น เพราะ ใช้แล้วน่าจะเย็น มันดูดึงดูดเราให้มาใช้ สีส้มมันดูร้อนแรงไปหน่อย ชอบแบบซองน้อยสุด..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้ชาย อายุ 28 ปี

"...โทนเย็น เพราะอากาศมันร้อน ประเทศไทยมันร้อนเนอะ สีเวลาใช้ก็น่าจะเย็นๆ สบายๆ สีทองดูไม่สวยไม่ค่อยชอบ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 5 ผู้ชาย อายุ 30 ปี

"...สีโทนเย็น เพราะ ร้อนบางทีมันทำให้ไม่เหมาะกับบ้านเรา ยิ่งเห็นอะไรร้อนๆจะรู้สึกเหนอะหนะ ฉูดฉาดไปนิด ชอบสีอ่อนๆ ไม่ชอบแบบจัดๆ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 19 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...โทนเย็น เพราะ โทนนี้เขาจะแบ่งเหมือนเป็นสูตรเย็นๆ เรียบๆ บางเบาโทนฟ้า โทนเขียว พอเห็นแบบโทนร้อน เราจะรู้สึกว่ามันเหนียวหน่อย..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 21 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...ด้วยความที่อยากจะสื่อว่าครีมกันแดดเลยใช้สีโทนร้อน แต่ที่รู้สึกก็ไม่ได้อะไรมาก โทนเย็นดูซอฟกว่า เบาบาง ชอบสีเขียว มันดูเหมือนส่วนผสมจากธรรมชาติ ดูอ่อนโยนกับผิวเรา สีโทนร้อนมันเข้มไป..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 22 ผู้หญิง อายุ 35 ปี

"...โทนเย็น เพราะมันรู้สึกเย็นสบาย สีอ่อนๆมีสีขาวด้วยก็ดี เวลาหยิบใช้ดูไม่ฉูดฉาด สีส้มมันดูแรงไป และส่วนใหญ่ก็ใช้สีนี้ เลยดูทั่วๆไป..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 28 ผู้ชาย อายุ 26 ปี

4.3.3 ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์รายละเอียดแบบไหนที่อธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากที่สุดและน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ที่อธิบายได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ส่วนประกอบสรรพคุณต่างๆ คำเตือน คำแนะนำก็สำคัญ ดังนั้นจึงควรมีความชัดเจนขนาดตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่ ไม่เล็กจนเกินไป ที่สำคัญสีของตัวอักษรต้องไม่กลืนไปกับสีของบรรจุภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการมีรูปภาพประกอบหรือการแบ่งข้อมูล เป็นช่องๆ ตารางจะช่วยให้อ่านได้ง่ายขึ้น เพราะ สายตาไม่ได้อ่านทุกข้อความ แต่จะอ่านแค่พอเข้าใจ และถ้ามีรูปภาพประกอบ ทำให้รู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

"...น้อยสุดเป็นพวกของจากต่างประเทศ เพราะ เราก็ไม่รู้ว่าเขาเขียนไรไว้บ้าง ที่อธิบายได้ง่ายชัดเจน ต้องมีรูปภาพบอก ว่ามันมีอะไรในนี้บ้าง เราจะได้เลือกได้ง่ายขึ้น..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้ชาย อายุ 28 ปี

"...ถ้าโอเคสุดจะจะมีรูปประกอบ บางทีเราแค่มองผ่านๆถามตามจริงแล้วคนทั่วไปไม่มีใครมานั่งอ่านละเอียด พอมันมีรูปภาพประกอบ เวลาเราเห็นก็รู้ว่าคือ แล้วรูปภาพประกอบของเขาทำให้เห็นว่าเป็นตัวหยดของครีมกันแดดกับขนนก ทำให้เรารู้สึกว่ามันต้องเบาบาง คือเราเห็นแค่พอรู้

คร่าวๆแล้วว่าคุณสมบัติของเขาประมาณไหน ส่วนอันที่อธิบายได้ยากพวกที่มีภาษาจากต่างประเทศ โอเคมันเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น แต่พอเอาเข้าไทย ไทยบังคับให้ติดสติ๊กเกอร์ อธิบาย แต่ตัวอักษรมันก็ตัวเล็กบนพื้นขาว ตัวมันติดกันเกินไปก็เลยไม่โอเค..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ชอบพวกแบ่งสัดส่วนของข้อมูลละเอียดครบชัดเจนนะ มีภาพประกอบบอกจุดเด่นจุดด้วยอะไรงี้ ดูครั้งแรกก็คือสามารถเห็นได้เลย อันนี้มันมีบอกคุณสมบัติพิเศษมีอะไรบ้าง ไม่ชอบพวกตัวอักษรเล็กๆอ่านไม่ออกเลย ตัวมันเล็กมาก สีของตัวอักษรไม่ค่อยมีความแตกต่าง คำเตือนน่าจะขยายหน่อยมันอันตราย..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...ตัวอักษรต้องใหญ่ 30 วิเห็นแล้วเข้าใจได้ในทันว่ามีส่วนผสมของอะไร เพื่ออะไร รูปภาพคนไม่ค่อยมีผลเท่าไหร่ ที่ชอบน้อยคือพวกที่ไม่มีภาษาไทย คนที่ไม่รู้ก็อาจจะการตีความเป็นครีมอย่างอื่นก็ได้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 22 ผู้หญิง อายุ 35 ปี

"...ข้อมูลละเอียดบอกสัดส่วนของส่วนผสม อธิบายน้อยพวกข้อมูลบนหลอดเล็กๆ อาจจะเพราะหลอดมันน้อย เลยใส่ข้อมูลไม่ได้เยอะ พอใส่เยอะมันก็แน่นไปอีก ตัวอักษรเลยเล็ก..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 29 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ตัวหนังสือฟอนต์ต้องน่าเชื่อถือ ต้องบอกข้อมูลให้ชัดเจน บางทีเราอาจเข้าใจผิดว่าเป็นครีมกันแดดได้ มีรูปภาพประกอบ ชัดเจนเข้าใจ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 30 ผู้หญิง อายุ 39 ปี

4.3.4 รูปร่างรูปทรง และวัสดุของบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของรูปร่างรูปทรง และวัสดุผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะกับครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่าง 19 คน ชอบเป็นรูปทรงหลอดแบบคว่ำสามารถตั้งได้ มีขนาดพอดีมือ เพื่อที่ครีมกันแดดจะได้บีบครีมออกมาได้ง่าย กลุ่มตัวอย่าง 16 คน ชอบฝาครีมแบบเปิดปิดมากกว่าแบบเกลียวหมุน เนื่องจากการมีใช้งานที่สะดวกกว่าและไม่ต้องกังวลเรื่องฝาหาย

กลุ่มตัวอย่าง 27 คน ชอบตัวพลาสติกของบรรจุภัณฑ์แบบนิ่มๆ เพื่อที่ตอนใช้งานบีบง่าย รีดเนื้อครีมออกสามารถใช้ได้คุ้มค่า และผิวสัมผัสไม่ลื่น เพราะ เวลาทาครีมแล้วจับหลอดจะลื่นได้ง่าย

"...ชอบทรงแบบหลอดคว่ำฝาเปิดมันไม่มีหัก แล้วก็เป็นขวดคว่ำตัวครีมก็จะมาอยู่ด้านล่างง่ายต่อการใช้งาน ถ้าเป็นอีกแบบ โอเคเป็นฝาหมุน แต่ถ้าเวลาใกล้หมดต้องมาคว่ำเพื่อจะใช้..."

"...ชอบนิ่มๆเพราะคำนึงถึงเวลาใกล้หมด บีบง่าย ประหยัด..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้ชาย อายุ 33 ปี

"...ชอบแบบหลอดแบบฝาเปิดปิด ตั้งได้ เพราะมันพกง่ายดูแล้วมันไม่น่าจะแตกง่ายๆ ฝาหมุนมันฝามีโอกาสหายได้ อีกอันแค่เปิดปิด..."

"...ชอบแบบด้านๆหน่อย เพราะเวลาทาเสร็จมือเราลื่น ตอนเราจับหลอดก็ไม่ลื่นหลุดมือ..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 23 ผู้ชาย อายุ 28 ปี

4.3.5 รูปภาพหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของรูปภาพหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงครีมกันแดดมากที่สุดและน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน ให้รูปภาพหรือกราฟิกที่ต้องมีของครีมกันแดด คือ ต้องมีรูปพระอาทิตย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เด่นชัดและดึงดูด เนื่องจากรูปพระอาทิตย์เป็นรูปที่สื่อแสงแดดได้ชัดเจน เห็นแล้วรับรู้ได้เลยว่าผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวกับแสงแดด โดยที่รูปพระอาทิตย์จะเป็นภาพเต็ม เห็นแค่แสง หรือเป็นเส้นวาดได้ สามารถสื่อถึงครีมกันแดดได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปประกอบ ตามที่กลุ่มตัวอย่าง 11 คน เข้าใจว่าเป็นครีมประเภทอื่นที่ไม่ใช่ครีมกันแดด

"...ต้องมีรูปพระอาทิตย์ แล้วก็มีบอกเปอร์เซ็นต์การป้องกัน ตัวสื่อถึงน้อย น่าจะเป็นพวกลวดลาย เพราะ มันไม่มีอะไรบอกเลยว่าเป็นครีมกันแดด... "

กลุ่มตัวอย่างที่ 6 ผู้ชาย อายุ 29 ปี

"...มีต้องมีพระอาทิตย์ไง มันสื่อถึงครีมกันแดด สื่อน้อยคือลายดอกไม้ งงมากขายอะไรอันอื่นที่พระอาทิตย์ก็โอเค เข้าใจได้ แต่นี่เหมือนครีมธรรมดามากเลย แฮนครีมงี้ ถ้าวาดเป็นลายพระอาทิตย์สวยๆจะดีมาก..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

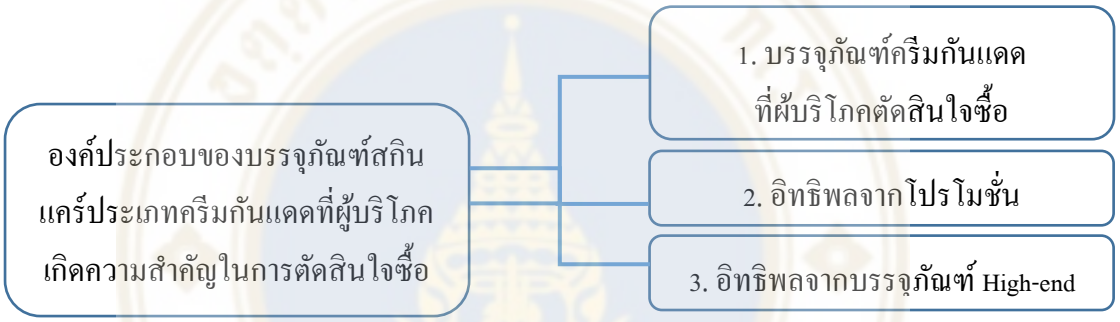
"...ถ้ามีภาพประกอบที่เป็นคน โฟกัสที่ใบหน้าคนแล้ววิ้งๆ เราเห็นแล้วอยากจะใช้ตาม แล้วก็มีรูปพระอาทิตย์ด้วยนะ ถ้าจะสื่อน้อยคงเลือก พวกลายๆที่ดูไม่สื่อถึงครีมกันแดดเลย..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 13 ผู้หญิง อายุ 39 ปี

"...พระอาทิตย์ ก็แดดอะเนอะ เห็นแว๊บเดียวรู้เลยว่าเป็นครีมกันแดด ที่ชอบน้อยคือภาพที่มีพรีเซ็นเตอร์ แล้วไม่มีเพราะอาทิตย์ เพราะมองแล้วมันก็คิดได้ว่าเป็นครีมธรรมดารึเปล่า..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 22 ผู้หญิง อายุ 35 ปี

4.4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ



รูปภาพ 4.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

4.4.1 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

ตาราง 4.5 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	**จำนวน (คน)**
เคยใช้ / ใช้อยู่	14
คุณภาพ	10
แบรนด์	10
ราคา	6
การใช้งานสะดวก	4

จากตาราง 4.5 พบว่า องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ 1. เคยใช้ / ใช้อยู่ จำนวน 14 คน 2. คุณภาพของครีมกันแดด จำนวน 10 คน 3. แบรนด์ จำนวน 10 คน 4. ราคา 6 คน 5. การใช้งานสะดวก 4 คน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดจากที่เคยใช้หรือใช้อยู่ ไม่ค่อยอยากเปลี่ยน เพราะมีประสบการณ์โดยตรงรู้ถึงคุณภาพ หรือแบรนด์ของครีมกันแดดแล้วว่าตัวไหนถูกกับผิวใช้แล้วไม่แพ้ ส่วนเรื่องของราคาไม่แพงมากราคาสมเหตุสมผล

"...จะเลือกจากข้อมูลสรรพคุณ เนื้อครีมกันดี กับราคาแล้ว พอสมเหตุสมผล..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ชาย อายุ 26 ปี

"...ถ้าตัดสินใจจะซื้อ อย่างที่บอกตอนแรกเราเป็นคนที่ใช้แค่ 2 ยี่ห้ออยู่แล้ว เพราะว่าเราชอบเนื้อสัมผัสมากที่สุด เราเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรารู้จักแล้วเคยใช้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 7 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

"...ดูคุณภาพก่อน เพราะ คิดว่าใช้แล้วไม่แพ้ เป็นแบรนด์ที่ดี มีคุณภาพด้วย..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...เลือกซื้อที่มี spf เยอะใช้ดีบางเบา หน้าเนียน แล้วก็ขาวจริง ราคาก็ต้องไม่แพงมาก..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 18 ผู้หญิง อายุ 27 ปี

"...ดูปัจจัยก่อนเงินของเราประมาณไหน บางอย่างถ้ามันแพงเกิน เราอาจตัดสินใจซื้ออีก แบรนด์ที่ราคาถูกกว่า แต่มันคุณภาพเท่ากัน..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 21 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

"...ซื้อที่เคยใช้อยู่แล้ว ไม่เปลี่ยน เพราะ เปลี่ยนบ่อยๆ หน้าก็พังอยู่ดี..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 29 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

4.4.2 อิทธิพลจากโปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของอิทธิพลจากโปรโมชั่น โดยการถามคำถามว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะไปซื้อครีมกันแดดที่มีในใจ แล้วครีมกันแดดแบรนด์อื่นมีโปรโมชั่น มันมี

อิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน มีผลในการเปลี่ยนใจไปซื้อเนื่องจากสนใจในโปรโมชั่นนั้น ของแถมหรือส่วนลด

"...มีผลนะสนใจจะไปซื้อพุ่งไปเลย แต่ก็ต้องดูนะว่าเขาให้อะไรเยอะมั้ย แต่ก็ยังมีผลอยู่ดี แน่นอนคนไทยกับของแถม..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 9 ผู้ชาย อายุ 27 ปี

"...มีผล เพราะ มีของแถมได้คุ้มกว่า เพราะอยากทดลองก่อน คนไทยนะ ชอบของแถม ใช้ได้ไม่ได้เอาก่อน..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 12 ผู้หญิง อายุ 32 ปี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 17 คน กล่าวว่า ไม่มีผลในการเปลี่ยนใจ เนื่องจากผิวหน้าเป็นสิ่งที่ บอบบาง การเปลี่ยนครีมบ่อยอาจทำให้หน้าแพ้ได้ง่าย คนส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แบบเดิม

"...ส่วนมากจะไม่ค่อยเปลี่ยนจะดูผลลัพธ์เป็นหลัก แต่ถ้าจะเปลี่ยนก็จะแค่เปลี่ยนสูตร แต่ก็จะใช้แบรนด์เดิม เพราะเรากลัวแพ้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ชาย อายุ 27 ปี

"...ไม่มีผลนะ เพราะพี่ใช้อันไหนแล้วดีก็ยังใช้อันเดิม ถึงมันจะไม่ลด..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 13 ผู้หญิง อายุ 39 ปี

"...ไม่มีผล เราเคยใช้ตัวนี้แล้ว มันเข้ากับผิวเรา ถึงจะแพง ไม่มีของแถม เราก็ใช้อันเดิม กลัวแพ้..."

กลุ่มตัวอย่างที่ 27 ผู้ชาย อายุ 28 ปี

4.4.3 อิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์ High-end

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของอิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์ High-end โดยการถามคำถามว่า ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด ระดับ High-end แต่ราคาไม่แพงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน มีผลในการเปลี่ยนใจไปซื้อ เนื่องจากรู้สึกสนใจอยากลองใช้บรรจุภัณฑ์นั้น ดูหรูหราน่าดึงดูด ราคาสามารถจับต้องได้

“...มีผล เพราะ ด้วยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ high end มันก็ดูหรูหราแล้ว ถ้าได้มาใช้ในราคาที่ดีก็น่าสนใจ...”

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้ชายอายุ 28 ปี

“...มีผล ซื้อ เพราะรูปลักษณ์ดูดีมีราคา ก็น่าซื้อ อยากทดลองใช้ด้วย...”

กลุ่มตัวอย่างที่ 17 ผู้ชาย อายุ 30 ปี

“...มีผลนะ มันก็ดึงดูดเห็นแล้วอยากทดลองใช้ ราคาก็จับต้องได้ ราคาไม่ high end ตามแพ็คเกจ...”

กลุ่มตัวอย่างที่ 21 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 14 คน กล่าวว่า ไม่มีผลในการเปลี่ยนใจ เนื่องจากคนที่ซื้อครีมกันแดดจะดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนประกอบของครีม มากกว่าบรรจุภัณฑ์

“...ไม่มีผล ฉันก็รู้สึกว่าฉันจะซื้อไปทำไม ฉันก็ใช้กับหน้าฉันไม่ได้แพ็คเกจจิ้ง...”

กลุ่มตัวอย่างที่ 11 ผู้หญิง อายุ 26 ปี

“...ไม่มีผล เพราะเวลาเราใช้ เราก็ไม่ได้ดูที่บรรจุภัณฑ์อะไรมาก แค่ตรงกับที่ต้องการก็พอ...”

กลุ่มตัวอย่างที่ 28 ผู้ชาย อายุ 26 ปี

“...ไม่มีผล เอาจริงๆนะบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยมีผล เพราะว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นแค่ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่เราจะใช้ คือเหมือนกับว่าที่เราใช้มันเกี่ยวกับหน้าเกี่ยวกับผิว มันค่อนข้างที่ต้องระวังในเรื่องของส่วนผสมมากกว่าบรรจุภัณฑ์...”

กลุ่มตัวอย่างที่ 29 ผู้หญิง อายุ 33 ปี

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเจนวายทั้งผู้ชายและผู้หญิง จำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดด
2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
3. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบที่มองเห็นได้มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ได้แก่ สี รูปภาพกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รูปทรง วัสดุ และตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลของสรรพคุณ และแบรนด์ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเจนวาย แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อครีมกันแดดตัวเดิม

5.1.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

สีของบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด

จากการศึกษา พบว่า สีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดึงดูดความสนใจดี และเหมาะสมกับครีมกันแดดมากที่สุด คือ สีโทนร้อน ได้แก่ สีส้ม สีแดง หรือสีเหลือง เนื่องจากสีโทนร้อนดูสดใส มีพลัง สนุกสนาน และสะดุดตา อีกทั้งให้ความรู้สึกว่าเป็นครีมกันแดด สื่อถึงแดดแรงๆ

กลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของทิพย์ชนก สกุณาศิริโชคสกุล (2559) สีสามารถสื่อสารได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก การเน้นย้ำ และการจดจำของผู้บริโภค และในงานวิจัยของ Raheem, Vishnu and Ahmed (2014) การใช้สีคู่ตรงข้ามอย่างสีส้มกับสีน้ำเงิน สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยที่การใช้สีโทนร้อนทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหา และแยกตัวบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดได้ดีกว่าสีโทนเย็นที่มองแล้วไม่แน่ใจว่าใส่ครีมกันแดดหรือครีมบำรุงผิวธรรมดา

รูปภาพกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับรูปพระอาทิตย์ รองลงมาจะเป็นคำว่า UV และ SPF เนื่องจากพระอาทิตย์เป็นภาพที่เมื่อเห็นแล้วจะสื่อถึงแสงแดดได้เด่นชัด ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดที่ไม่มีรูปภาพพระอาทิตย์ ซึ่งรูปภาพพระอาทิตย์นี้จะเป็นภาพของจริงหรือภาพกราฟฟิกสามารถเป็นภาพแบบเห็นเต็มดวง เห็นแค่แสง หรือลายเส้นพระอาทิตย์ได้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และแยกประเภทครีมกันแดด กับครีมประเภทอื่นๆ ชัดเจน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีความหรูหราน่าดึงดูด โดยราคาสามารถจับต้องได้

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากในการอ่านตัวอักษรจะต้องมีความชัดเจน มีขนาดไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป และที่สำคัญสีของตัวอักษรจะต้องไม่กลืนไปกับสีของบรรจุภัณฑ์ เพราะจะทำให้อ่านได้ยาก การแบ่งส่วนของข้อมูลต่างๆ หรือการใช้ภาพประกอบเพิ่มเติมก็จะช่วยให้การอ่านเข้าใจได้ง่าย และน่าสนใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ ประชิด ทินบุตร (2530) ได้อธิบายถึงเรื่องการออกแบบตัวอักษรว่าควรคำนึงถึงรูปแบบ ลักษณะ และขนาดของตัวอักษร

รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า รูปทรงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นรูปทรงหลอดแบบฝาคว่ำ เนื่องจากรูปทรงนี้สามารถวางตั้งได้และง่ายต่อการหยิบใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Spence (2016) คุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และมีผลต่อการมองเห็นสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ลักษณะของฝาของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างสนใจต้องเป็นแบบฝาเปิด-ปิด ใช้งานสะดวกกว่าฝาแบบเกลียวหมุนที่ตัวหลอดกับฝาแยกจากกัน วัสดุที่ใช้ต้องเป็นพลาสติกแบบนิ่มผิวสัมผัสไม่ลื่นสามารถบีบเนื้อครีมได้ง่ายใช้ได้คุ้มค่ามากกว่าพลาสติกแบบแข็ง

5.1.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลสรรพคุณบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อครีมกันแดดจากที่เคยใช้ หรือใช้อยู่ จึงไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ครีมกันแดดชนิดอื่น เพราะกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์กับครีมกันแดดที่ใช้ และรับรู้ว่าครีมกันแดดที่มีสรรพคุณแบบใดที่ดีต่อผิวของตัวเอง ซึ่งถ้าต้องเลือกก็จะเลือกซื้อก็จะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบสรรพคุณต่างๆ ให้ใกล้กับที่ต้องการ สอดคล้องกับการอ่านข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หมวดหมู่ และวิธีใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Mohede et., 2018)

แบรนด์ของบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด

จากการศึกษา พบว่า แบรนด์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์ไหนแล้วจะใช้แบรนด์นั้นเสมอ เนื่องจากผิวหน้าเป็นสิ่งที่บอบบาง การเปลี่ยนครีม หรือแบรนด์ที่ไม่เคยใช้ อาจทำให้แพ้ได้ง่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ตัวเองใช้อยู่ ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีโปรโมชั่นก็จะไม่สนใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดควรมีรูปร่างที่จับพอดีมือ ผิวสัมผัสต้องนุ่มไม่ลื่นง่ายต่อการบีบเนื้อครีม การใช้งานสะดวกสามารถวางคว่ำตั้งได้

2. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปพระอาทิตย์เป็นองค์ประกอบสำคัญ จะเป็นภาพเต็ม เห็นเป็นแสง หรือจะเป็นลายเส้นของพระอาทิตย์ก็ได้ เนื่องจากเป็นจุดที่เห็นชัดเจน สามารถสื่อถึงแสงแดด สีที่ใช้ควรเป็นสีโทนร้อนที่โดดเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้า ณ จุดขาย จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. ในการอธิบายข้อมูล ทั้งข้อความและสรรพคุณต่างๆ ควรมีขนาดตัวอักษรที่ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป สีต้องไม่กลืนไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ และมีรูปภาพประกอบในการอธิบาย เพราะคนส่วนใหญ่ดูผ่านๆ ถ้าเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้เลยจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

4. จากผลการวิจัยถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด แต่ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดให้บรรจุภัณฑ์เดิม มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจากฐานผู้บริโภคเดิม ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานผู้บริโภคใหม่ๆ เพิ่มได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเรื่องต่างๆ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เพื่อให้การวิจัยบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดมีความครอบคลุม จึงควรศึกษาแบรนด์ครีมกันแดดที่เป็นที่นิยม เพื่อหาความสนใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อครีมกันแดดของแต่ละแบรนด์ และนำมาเปรียบเทียบหาความสนใจที่ตรงกัน

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งเพศชายและเพศหญิง การนำทั้งสองเพศนี้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความสนใจ และความเหตุผล จะทำให้เห็นผลลัพธ์ที่มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มเจนวายทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุ 21 - 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่นอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่แน่ชัด

บรรณานุกรม

เด็กซ์แพ็ก. (2020). "Packaging Trends 2020" รีบรู้ก่อนจะเอ้าท์. สืบค้นจาก https://www.blog.dezpax.com/post/packaging-trends-2020-%E0%B8%A3-%E0%B8%9A%E0%B8%A3-%E0%B8%81-%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%97

เดี่ยนลี่ หลี่. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. (2020). Skincare by Generation. สืบค้นจาก https://tnpoem.com/detail.php?t=news&id=39

แบงค็อกบิสนิวส์. (2563). ‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' ! สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508

ประชิต ทิณบุตร. (2530). การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ: โอ.เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.

ประชิต ทิณบุตร. (2530). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.

ประชิต ทิณบุตร. (2555). ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html

ประเสริฐ พิชยะสุนทร. (2555). ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนินทร กลิ่นหมื่นไวย. (2561). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2556) โครงการวิจัยและพัฒนามาตรฐานเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล. สานักพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2020). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวยภายใต้หน้ากาก. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/

บรรณานุกรม (ต่อ)

มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2019). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/118113

มิรา โกมลวณิช.(2556). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไลฟ์สไตล์อิสชู่. (2019). ประเภทของสกินแคร์ (Skincare) แบ่งตามเนื้อผลิตภัณฑ์และลำดับการใช้ สืบค้นจาก https://www.lifestyleissue.com/beauty/skincare-types/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก Export packaging. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

สิปราง เจริญผล. (2556). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุดารัตน์ สุ่มดี. (2562). การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นมาส์กหน้า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า. ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อ.ดร.ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). Gen Y ยังร้ายอยู่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทยเอฟเฟคท์ สตูดิโอ จำกัด.

Getie Andualem Imiru. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. International Journal of Marketing

Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). what we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5 (3): 78-88.

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.

Mohede, C. E., Tumbuan, W. A., & Tielung, M. V. (2018). ANALYSIS OF PACKAGING ELEMENTS AND ITS IMPACT TO CONSUMERS BUYING DECISIONS USING

บรรณานุกรม (ต่อ)

FACTOR ANALYSISTOOL ON COFFEE PACKAGINGPRODUCTS. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,Bisnis dan Akuntansi, 6(2).

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.

Nada Bahgat Abdelazim Mohamed. (2018). The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions

Philip Kotler. (2000). Marketing Management (10th ed.). Englewood Chiffs: Prentice – Hall, Inc.

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.

Pinya Silayoi & Mark Speece. (2004). Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure. British Food Journal, 106(8): 607-328.

Robert L. Underwood & Noreen M. Klein. (2015). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4): 58-68.

Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. In Integrating the packaging and product experience in food and beverages (pp. 1-22). Woodhead Publishing.

Studies, 9(6), 43-54.

Zekiri, J., & Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. Ecoforum Journal, 4

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์นี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับไม่มีการเผยแพร่ใดๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์นี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-นามสกุล .....

1.2 เพศ ○ ชาย ○ หญิง

1.3 อายุ ..... ปี

1.4 ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

○ นักเรียน/นักศึกษา ○ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ○ พนักงานบริษัท

○ ธุรกิจส่วนตัว ○ ว่างงาน ○ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดด

1. โดยปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดแบรนด์อะไร ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร และมีวิธีการเลือกซื้ออย่างไร

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดจากที่ใดบ้าง และซื้อจากที่ใดบ่อยที่สุดเพราะอะไร

3. ในการซื้อผลิตภัณฑสกินแคร์ประเภทครีมกันแดด ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์กินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจ

(ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดูสินค้าตัวอย่างทั้ง 12 แบบ ถามถึงเหตุผลเปรียบเทียบความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบประกอบการสัมภาษณ์)

1. จากบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 แบบนี้ ถ้าให้ท่านเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบและเหมาะสมที่สุดท่านจะเลือกแบบใด เหตุผลหลักและเหตุผลรองในการเลือกบรรจุภัณฑ์นี้คืออะไร

2. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์แบบใดน้อยที่สุด เพราะอะไร

3. ถ้าแบ่งสีของบรรจุภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ สีโทนร้อนกับสีโทนเย็น สำหรับท่านสีโทนใดที่ท่านชอบ และรู้สึกว่าเหมาะสมกับสีครีมกันแดดมากที่สุด และชอบแบบใดน้อยที่สุด เพราะอะไร

4. ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ตัวใดที่ท่านชอบและคิดว่าอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากที่สุด และน้อยที่สุด เพราะอะไร

5. จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างรูปทรงแตกต่างกัน ท่านชอบแบบรูปแบบใดและไม่ชอบรูปแบบใด เพราะอะไร

6. ระหว่างบรรจุภัณฑ์ 3 แบบนี้ วัสดุของตัวใดมีผิวสัมผัสที่ท่านชอบเหมาะสมกับการนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดมากที่สุด

7. รูปภาพหรือกราฟิกของบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านเห็นแล้วสื่อถึงครีมกันแดดมากที่สุด และแบบใดสื่อถึงน้อยที่สุด เพราะอะไร

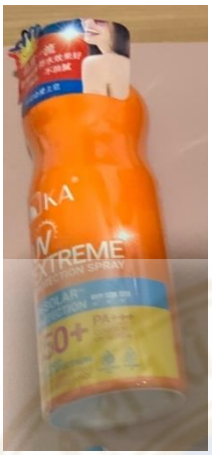
ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์กินแคร์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

1. หากท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะเลือกซื้อชิ้นใด เพราะอะไร

2. ถ้าท่านจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งท่านมีในใจอยู่แล้ว แต่ครีมกันแดดตัวอื่นจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดหรือของแถม ท่านยังมีความเห็นเหมือนเดิมหรือไม่ อย่างไร

3. ถ้ารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดขายในระดับที่ต่างกัน จากระดับ High-end ลดระดับลงมาในระดับกลางๆ บรรจุภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

ตารางแสดงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดรูปแบบต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	รูปภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด	รายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด
1		ประเภท : SPF 50+ PA+++ ขนาด : 50 ml ราคา : 139 บาท โทนสี : ส้ม รูปทรง : ขวดสเปรย์ มีส่วนเว้า และฝาล็อคเปิดปิด ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีขาว วัสดุ : อะลูมิเนียม ลักษณะพื้นผิว : ด้านเรียบ
2		ประเภท : SPF 50 + PA++++ ขนาด : 40 g ราคา : 179 บาท โทนสี : ส้ม, ขาว รูปทรง : ภายในเป็นหลอด ภายนอกเป็นกล่องปกป้อง รูปภาพ : ตัวกล่องมีภาพผู้หญิง ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีขาว, สีเทา และสีส้ม วัสดุ : พลาสติก และกระดาษ ลักษณะพื้นผิว : ด้านเคลือบเงา
3		ประเภท : SPF 30 PA+++ ขนาด : 30 ml ราคา : 145 บาท โทนสี : เหลือง, ขาว, ส้ม รูปทรง : หลอดแบน รูปภาพ : ภาพวาดลายเส้นรูปพระอาทิตย์ ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีเหลือง, สีเทา วัสดุ : พลาสติก ลักษณะพื้นผิว :เรียบลื่น

ลำดับ	รูปภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด	รายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด
4		ประเภท : SPF 50 PA+++ ขนาด : 30 ml ราคา : 124 บาท โทนสี : โอรส, ชมพู รูปทรง : หลอดแบน รูปภาพ : ลวดลายดอกไม้ ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีชมพูม่วง วัสดุ : พลาสติกอ่อน ลักษณะพื้นผิว : ด้านเรียบ
5		ประเภท : SPF 50+ PA++++ ขนาด : 30 ml ราคา : 279 บาท โทนสี : ขาวและส้ม รูปทรง : ภายในเป็นหลอด ภายนอกเป็นกระดาษและพลาสติกหุ้ม รูปภาพ : มีภาพผู้หญิง ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีเขียวเข้มและ วัสดุ : พลาสติกแข็ง ลักษณะพื้นผิว : เรียบลื่น
6		ประเภท : SPF 50+ PA++++ ขนาด : 50 g ราคา : 459 บาท โทนสี : ฟ้าและชมพู รูปทรง : หลอด รูปภาพ : ภาพวาดลายเส้นรูปดอกไม้ ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นสีขาวและสีเทา วัสดุ : พลาสติกอ่อน ลักษณะพื้นผิว : เงาเรียบ

ลำดับ	รูปภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด	รายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด
7		ประเภท : SPF 50+ PA+++ ขนาด : 30 ml ราคา : 279 บาท โทนสี : ขาว, ฟ้าและชมพู รูปทรง : ภายในเป็นหลอด ภายนอกเป็นกระดาษและพลาสติกหุ้ม รูปภาพ : ใช้สีตัดกัน ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีน้ำเงิน วัสดุ : พลาสติก ลักษณะพื้นผิว : มันเรียบ
8		ประเภท : SPF 50+ PA++++ ขนาด : 7 ml ราคา : 25 บาท โทนสี : ขาวและส้ม รูปทรง : ซองบีบ รูปภาพ : ดอกไม้เล็กๆ ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษและภาษาไทย สีเทาและสีชมพู วัสดุ : พลาสติก ลักษณะพื้นผิว : เรียบมัน
9		ประเภท : SPF 50+ PA+++ ขนาด : 8 ml ราคา : 49 บาท โทนสี : ฟ้า รูปทรง : ซองบีบ รูปภาพ : การ์ตูน ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษ, ภาษาเกาหลี และภาษาไทย สีขาว, สีน้ำเงิน วัสดุ : กระดาษเคลือบ ลักษณะพื้นผิว : ด้านเรียบ

ลำดับ	รูปภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด	รายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดด
10		ประเภท : SPF 50 PA+++ ขนาด : 90 ml ราคา : 217 บาท โทนสี : เขียว รูปทรง : หลอด รูปภาพ : ไล่เฉดสี ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษ สีน้ำเงิน และสีขาว วัสดุ :พลาสติก ลักษณะพื้นผิว : ด้านเรียบ
11		ประเภท : SPF 50+ PA+++ ขนาด : 90 ml ราคา : 197 บาท โทนสี : ส้ม รูปทรง : หลอด รูปภาพ : สีพื้นล้วน ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษ สีน้ำเงิน และสีขาว วัสดุ : พลาสติก ลักษณะพื้นผิว : ด้านเรียบ
12		ประเภท : SPF 50 PA+ ขนาด : 20 ml ราคา : 359 บาท โทนสี : ทอง รูปทรง : ภายในเป็นขวด ภายนอกเป็นซอง รูปภาพ : ไล่เฉดสี ตัวอักษร : ภาษาอังกฤษ สีทองเข้ม วัสดุ : พลาสติก ลักษณะพื้นผิว : เรียบลื่น