



พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
CONSUMER BEHAVIOR ON FACIAL CARE COSMETIC PACKAGING

สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2553

©ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
CONSUMER BEHAVIOR ON FACIAL CARE COSMETIC PACKAGING

สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2553

©ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
CONSUMER BEHAVIOR ON FACIAL CARE COSMETIC PACKAGING

สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์

การศึกษาโดยอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง
2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนีย์ จันทร์สกา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล นธการกิจกุล)

.....กรรมการ
(ดร. อำภา จิมไธสง)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุณีย์ จันทร์สกา
รองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล นชกรกิจกุล อาจารย์ ดร. ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ และ อาจารย์ ดร. อำภา จิมไธสง
ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์
จนกระทั่งการศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อบุญเลิศ และคุณแม่สุดา ประเสริฐสิทธิ์ และครอบครัวที่คอย
ห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำการศึกษาอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ
ที่คอยให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่
เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้
การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์

ชื่อเรื่องศึกษาโดยอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
ชื่อผู้เขียน	สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ
หลักสูตร	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรเครื่องสำอาง)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล นธการกิจกุล ดร. ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ

บทคัดย่อ

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,800-6,999 และมีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ลำดับแรกคือ ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม กับตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ และสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านรูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ ข้อมูลทางการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเลือกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า / พฤติกรรมผู้บริโภค / การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

Independent Study Title	Consumer Behavior on Facial care Cosmetic Packaging
Author	Supattra Prasertsith
Degree	Master of Science (Cosmetic Science)
Advisory Committee	Assoc. Prof. Dr. Surapol Natakankitkul Dr. Phanuphong Chaiwut

ABSTRACT

The objective of this descriptive research is to study consumer behavior on facial care cosmetic packaging. The survey method used for this research is questionnaires. Two hundred consumers were collected within Bangkok and vicinity, age ranges from 20-35 years old. The data revealed that majority of the sample consumers were female with 20-25 years old. Their incomes were between 4,800-6,999 Baht. The most influential factors affecting the decision on choosing facial cosmetic are (1) description on the package (2) the size of the packaging (3) the look of the packaging and (4) the brand name itself, respectively.

From the hypothesis of this research, it is found that factors such as: income, type, and color of the cosmetic packaging have strong influence on consumer behavior. Therefore, this research information will be useful for manufacturer in selection the material for facial cosmetic packaging.

Keywords: Facial cosmetic packaging / Consumer Behavior / Packaging Choosing

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	5
2.1 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (packaging)	5
2.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	6
2.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์	7
2.4 บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง	8
2.5 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	17
2.6 หลักการออกแบบของบรรจุภัณฑ์	23
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
2.8 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	37
2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	38
3 วิธีการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล	42
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	42
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	43
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
4.4 การอภิปรายผลการวิจัย	62
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายในท้องตลาดตามผลสรุปในบทที่ 5	76
ประวัติผู้เขียน	79



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	43
4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	45
4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับของสัปดาห์การใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อความกระจ่างใส โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= มาก 4 = น้อย	50
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับของสัปดาห์การใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= มาก 4 = น้อย	51
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับของสัปดาห์การใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อลดรอยฝ้า กระ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= มาก 4 = น้อย	52
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= น้อยที่สุด 4 = สำคัญมากที่สุด	53
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	54
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	55
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	57
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	58
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	61
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรม ในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	62



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบกระปุกครีมพลาสติก	18
2.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบกระปุกครีมแก้ว	19
2.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบขวดปั๊มพลาสติก	19
2.4 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบขวดปั๊มแก้ว	20
2.5 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบหลอดคอลลูมิเนียม	20
2.6 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบหลอดพลาสติก	21
2.7 แบบจำลองผู้บริโภค	28
2.8 ขั้นตอนในการรับรู้ (perception process)	34
2.9 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
2.10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	38
4.1 ร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	49
4.2 ร้อยละ ข้อมูลคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทุกปี จากปัจจัยหนุนคือ เหนืออายุของคนไทยที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่ามากขึ้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ประโยชน์พิเศษหรือผลพิเศษมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวสำหรับสร้างความงาม (beautify) หรือ ป้องกันรอยเหี่ยวย่น (prevent wrinkles) รวมทั้งสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มผิวขาวที่ระบุ Whitening เช่น facial whitening และ tooth whitening ได้รับความนิยมและสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบำรุงผิวหน้าเป็นสำคัญ และปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็คือบรรจุกภัณฑ์ เนื่องจากเป็นประเด็นแรกที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 4, 76)

บรรจุกภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับวงการเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เพิ่มขึ้น นอกเหนือไปจากเงื่อนไขในเชิงปริมาณและคุณภาพ บรรจุกภัณฑ์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า การแบ่งแยกตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจสำหรับผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์เปรียบเสมือนกับตัวแทนการขาย นอกจากปัจจัยภายนอกทางการตลาดแล้ว บรรจุกภัณฑ์ยังมีผลทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเลือกบรรจุกภัณฑ์จะต้องถูกต้องกับประเภทและลักษณะสินค้าที่จะนำไปบรรจุ โดยต้องคำนึงถึง คุณสมบัติ ประเภท ข้อดี ข้อเสีย ของวัสดุที่นำมาใช้ทำเนื่องจากจะมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ความคงตัวของผลิตภัณฑ์ จะทำให้สินค้ามีคุณภาพตามระยะเวลาที่ต้องการ โดยสามารถแยกตามประเภทวัสดุของบรรจุกภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

รูปทรง สีสัน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมการขายในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 1-5)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องมาจากตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใน mass market โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่นี้เป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีรายได้ไม่สูง เครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีวางขายจำนวนมากและมีหลากหลายยี่ห้อ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายใหม่ สามารถเข้ามาสู่กลุ่มเป้าหมายนี้ได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนอกจากแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าแล้วยังเป็นด่านแรกในการดึงดูดลูกค้า จากการศึกษพบว่ายังไม่มีมีการวิจัยในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งนับว่ามีส่วนสำคัญมากสำหรับการตลาด โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ซึ่งต้องการนำเสนอเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตนเองให้โดดเด่น และ เป็นที่ยอมรับของตลาด ข้อมูลด้าน ขนาด ประเภท สีสรร ของบรรจุภัณฑ์ และ ราคาสินค้าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในตลาดกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจรายเดิมและผู้ดำเนินธุรกิจรายใหม่นั้นให้สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ 2 ข้อ คือ

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ รายได้ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

1.3.2 ทักษะต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับวัสดุ หรือวัตถุดิบที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า

1.4.2.2 ศึกษาถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

1.4.2.3 ศึกษาถึงแนวคิดในการเลือกและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ทราบถึงความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย

1.5.2 ผลการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทักษะต่อการใช้เครื่องสำอาง หมายถึง ความรู้สึคนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง เช่น ความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ และขนาดครีบบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.6.2 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 8 พ.ศ. 2536 ออกตามความพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง, 2535)

1.6.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

1.6.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การแสดงออกถึงเพื่อสนองความต้องการ ของบุคคล ต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ และ วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ เป็นต้น



บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาได้ผลถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย มาเสนอเป็นลำดับดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (packaging)

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (packaging) (ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์, 2010) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2553) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

จากความหมายพอสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึง เรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของ ศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้เกิดความเสียหายกับ สิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือ ลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูง จนเกินไป

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2529, หน้า 128) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้น ตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบ ห่อให้กับผลิตภัณฑ์

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

2.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์

จำแนกตามวิทยาการได้ 2 ด้าน

2.2.1 ด้านเทคนิค ได้แก่

- 2.2.1.1 การทำหน้าที่บรรจุใส่
- 2.2.1.2 การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง
- 2.2.1.3 การทำหน้าที่ขนส่ง
- 2.2.1.4 การวางจำหน่าย สามารถวางนอน หรือวางตั้งโดยที่สินค้าไม่เสียหาย
- 2.2.1.5 การรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้วัสดุจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย หรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้

2.2.2 ด้านการตลาด ได้แก่

- 2.2.2.1 การทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย การออกแบบที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า รวมถึงการออกแบบที่มีการแนบของแถม
- 2.2.2.2 การทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป
- 2.2.2.3 ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุกัณฑ์ ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า
- 2.2.2.4 การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุกัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง
- 2.2.2.5 ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุกัณฑ์
- 2.2.2.6 ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา การท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

2.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.3.1 รักษาคุณภาพและปกป้องสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดดและการปลอมปน เป็นต้น

2.3.2 ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้

2.3.3 ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา ชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ประเภทบรรจุภัณฑ์จำแนกตามการออกแบบได้ 3 ประเภท

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะบริโภค เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า เช่น ขงน้ำตาล
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ขงน้ำตาล 50 ขง เป็นต้น
3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ก็เพื่อป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง และเป็นเครื่องมือช่วยให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวก ถูกต้องมากยิ่งขึ้น จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง “Distribution Packaging”

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภท เนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นด่านแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4 บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง

2.4.1 ประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง ได้แก่

2.4.1.1 กระดาษ

โดยส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ภายนอกเพื่อปกป้องบรรจุภัณฑ์ภายใน นอกจากนี้แล้วกระดาษยังถูกนำมาใช้ในการบรรจุสายสรพคุณหรือวิธีการใช้ซึ่งบรรจุอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอกอีกทีหนึ่ง (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

2.4.1.2 ประเภทของกระดาษ (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

1. กระดาษเนือหยาบ หรือเรียกว่า กระดาษคราฟท์ (kraft) จะเป็นกระดาษที่ใช้กันมากที่สุดในการทำภาชนะบรรจุ การกำหนดมาตรฐานกระดาษบางแบบเนือหยาบจะใช้วิธีกำหนดเป็นน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษ 24x36 นิ้ว จำนวน 500 แผ่น ซึ่งรวมพื้นที่ทั้งหมดได้เท่ากับ 3,000 ตารางฟุต ถ้าเป็นแผ่นกระดาษแข็ง (paperboard) จะกำหนดมาตรฐานในการซื้อขายเป็นน้ำหนักของกระดาษเป็นปอนด์ต่อเนื้อที่ 1,000 ตารางฟุต

2. กระดาษคราฟท์ชนิดสีน้ำตาล (unbleached kraft paper) จะใช้ในการทำกระดาษสำหรับทำถุง กระดาษสำหรับทำถุงที่ใช้ในการขนส่ง (shipping sack) กระดาษที่ใช้ห่อ (wrapping paper) และทำเป็นกระดาษกาวที่ใช้ทำเป็นกระดาษกาวหรือกระดาษฉลาก (label) ก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นวัสดุพื้นฐานในการเคลือบหรือปะทับติดกับวัสดุอื่นๆ ด้วยวัสดุที่มักใช้เคลือบหรือปะทับติดกับกระดาษคราฟท์สีน้ำตาลนี้ ได้แก่ wax แล็กเกอร์ ตลอดจนน้ำยาเคลือบชนิด hot melt และ polyethylene resin ซึ่งกระดาษที่เคลือบด้วย polyethylene resin นี้จะสามารถใช้ในช่วงอุณหภูมิกว้างขึ้นเชื่อมให้ติดกันโดยใช้ความร้อนได้ และไม่ยอมให้ไขมัน และน้ำมันซึมผ่าน และยังป้องกันความชื้นได้มากอีกด้วย

3. กระดาษคราฟท์ชนิดฟอกสี (leached kraft paper) จะใช้เป็นวัสดุพื้นฐานในการเคลือบและปะทับติดกับวัสดุชนิดอื่นเช่นเดียวกัน และใช้เป็นกระดาษเขียนและกระดาษพิมพ์

4. กระดาษที่ไขมันไม่ซึมผ่านและกระดาษใส (greaseproof and glassine papers) กระดาษใส เป็นกระดาษที่ได้รับการรีดอัดหลาย ๆ ครั้ง จนมีผิวหน้าเรียบ ความหนาแน่นสูง และยอมให้แสงผ่านกระดาษใสอาจทำให้ขุ่นได้ หรือทำให้มีสีต่าง ๆ ได้ สำหรับกระดาษที่ไขมันไม่ซึมผ่านมีลักษณะคล้ายกระดาษใส แต่ไม่มีการรีดอัดมากเท่ากระดาษใส โดยกระดาษชนิดนี้อาจทำเป็นถุงแบบปิดตายทั้ง 4 ด้าน ทำเป็นถุง ทำเป็นกระดาษห่อ หรือใช้ทำเป็นซับใน

5. กระดาษไข เป็นกระดาษที่เคลือบด้วย wax ซึ่งนอกจาก wax จะเคลือบบนผิวแล้ว ยังซึมเข้าไปในเนื้อกระดาษด้วย ส่วนมากจะทำเป็นรูปถุงแบบปิดตายทั้งสี่ด้าน ทำเป็นกระดาษห่อ หรือทำเป็นกระดาษซับในก็ได้

6. กระดาษทิชชู (tissue paper) มีทั้งแบบเนื้ออ่อน และเนื้อกระด้าง อาจใช้แบบธรรมดาหรือเคลือบด้วย wax, resin หรือสารเคมีบางชนิดทำให้มีความแข็งแรงขณะเปียก จะใช้เป็นกล่องห่อผลิตภัณฑ์ประเภทไม่ต้องการให้ติดผิวกับผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นกระดาษรองระหว่างชั้นของผลิตภัณฑ์ที่เปราะแตกหักเสียหายง่าย เช่น แผ่นแก้ว แผ่นยาง แผ่นพลาสติก และแผ่นโลหะบางชนิด เป็นต้น

7. Creped Cellulose Wadding เป็นกระดาษชนิดย่นมีน้ำหนักเบา และมีคุณสมบัติเฉพาะตัว 2 แบบคือ ดูดซับน้ำได้ดี และไม่ยอมให้น้ำซึมผ่าน จะใช้เป็นกระดาษห่อเพื่อปกป้องผิวของผลิตภัณฑ์จากรอยขีดข่วน โดยที่ตัวกระดาษจะทำหน้าที่ห่อหุ้มผงหรือฝุ่นละอองต่างๆ เอาไว้ มิให้ไปกระทบและเกิดการเสียดสีกับผิวของของที่มันหุ้มอยู่ ใช้เป็นวัสดุกันกระแทก ใช้ห่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างไม่สม่ำเสมอเพื่อยึดไม่ให้เกิดการเคลื่อนที่ ระหว่างขนส่ง และใช้เป็นกระดาษห่อหรือซับน้ำสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด

8. กระดาษแข็ง (paper board) เป็นกระดาษที่มีความหนาเกิน 0.009 นิ้ว และใช้ในการทำภาชนะบรรจุ โดยอาจอยู่ในรูปของ Boxboard ซึ่งเป็นวัสดุใช้ทำกล่องกระดาษชนิดพับถาด กล่องกระดาษชนิดแข็ง ตลอดจนโครงสำหรับภาชนะบรรจุชนิดพอง (blister card) กระดาษแข็งยังอาจทำในรูปของ container board ซึ่งเป็นวัสดุพื้นฐานที่ใช้ทำกล่องกระดาษลูกฟูก กระป๋องและตัวที่ทำจาก fiber กระป๋องชนิด composite และกล่องบรรจุเครื่องดื่มบางชนิด ซึ่งชนิดที่ใช้กันมากที่สุด ในทางอุตสาหกรรมคือชนิดไม์ฟอกสี ลักษณะที่สำคัญของกระดาษที่จะใช้ทำลอนลูกฟูก คือ ต้องสามารถทำเป็นลอนได้ เพื่อความแข็งแรงของกระดาษลูกฟูก และเพื่อช่วยเป็นวัสดุรองรับแรงกระแทกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในกล่อง กระดาษที่ทำลอนลูกฟูกส่วนใหญ่มักยอมให้น้ำซึมผ่านได้เร็ว เพื่อว่ากระดาษจะสามารถดูดซับไอน้ำและอ่อนตัวลงและขึ้นลอนได้รวดเร็ว และหลังจากการขึ้นลอน กาวที่ใช้ทาเพื่อปะลอนลูกฟูกติดกับกระดาษปะหน้าจะสามารถซึมลงไปในเนื้อกระดาษได้รวดเร็ว

2.4.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

กระดาษห่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจทำจากกระดาษเหนียวซึ่งเป็นชนิดสีน้ำตาล หรือชนิดฟอกขาวก็ได้ หรือทำจากกระดาษกลาสซิ่ง ที่มีความหนาแน่นสูงและมันเงาสูง ทนไขมันได้ หรือทำจากกระดาษเคลือบไขที่มีผิวหน้าเรียบและเคลือบด้วยซีฟี่ (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

2.4.2.1 เยื่อกระดาษขึ้นรูป (moulded pulp) เป็นเยื่อกระดาษที่นำมาผสมสารเคมีเพื่อการขึ้นรูปเป็นรูปร่างเฉพาะ เช่น ถาดใส่บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการเคลื่อนไหวของบรรจุภัณฑ์ภายใน

2.4.2.2 กล่องกระดาษแข็งและแบบพับ โดยแบบพับเป็นภาชนะบรรจุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะประหยัดทั้งราคาวัสดุและต้นทุนในการผลิต ยังอาจพับเป็นแบบราบทำให้ประหยัดเนื้อที่เวลาขนส่ง นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ตัวหนังสือและลวดลายได้วิธีต่างๆ ทำให้สามารถตกแต่งให้สวยงามตามความต้องการ ส่วนกล่องกระดาษชนิดแข็ง หรือ setup boxes เป็นกล่องกระดาษชนิดทำสำเร็จรูปเป็นรูปเป็นร่างแบบที่ใช้งานได้เลย ดังนั้น ในการเก็บหรือขนส่งจึงไม่อาจยุบลงเป็นแผ่นราบได้เหมือนกล่องกระดาษชนิดพับ ในปัจจุบันนี้ คุณภาพของกล่องกระดาษมีมากมายโดยขึ้นกับชนิดของกระดาษ เช่น กล่องเคลือบแป้ง กระดาษอาร์ตมัน ซึ่งผิวทั้งสองข้างและมัน ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ล้วน ๆ จึงมีความสวยงาม คุณภาพดี ราคาแพง ใช้ทำกล่องที่ต้องการคุณภาพสูง เช่น กล่องบรรจุเครื่องสำอาง โดยทั่วไปกล่องกระดาษชนิดแข็ง หรือกล่องแบบคงรูป จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น น้ำหอม และช็อกโกแลต เป็นต้น

2.4.2.3 กล่องกระดาษลูกฟูก (corrugated fiberboard boxes) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณการใช้สูงสุด เนื่องจากสามารถใช้เพื่อการขนส่งสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้เกือบทุกชนิด ในการนำแผ่นกระดาษลูกฟูกมาขึ้นรูปเป็นกล่องนั้น โดยทั่วไปจะประกอบขึ้นเป็นกล่องในลักษณะที่ลอนลูกฟูกจะอยู่ในแนวตั้งเพื่อช่วยเพิ่มความแข็งแรงในแนวตั้งให้กับตัวกล่อง และสามารถรับน้ำหนักในการวางต้งซ้อนกันได้มาก กล่องลูกฟูกมีอยู่หลายชนิดตามความแข็งแรงเนื่องจากโครงสร้างที่แตกต่างกัน เช่น แบบแผ่นกระดาษลูกฟูก 1 ชั้น ซึ่งจะประกอบด้วยกระดาษ 3 ชั้น แบบแผ่นกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ซึ่งจะประกอบด้วย กระดาษ 5 ชั้น และแบบแผ่นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ซึ่งจะประกอบด้วยกระดาษ 7 ชั้น

2.4.2.4 พลาสติก (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

พลาสติกเป็นวัสดุในกลุ่มของโพลิเมอร์ (polymer) ซึ่งประกอบด้วยธาตุ C, O, H, Cl และ N โดยกรรมวิธีการผลิตจะนำสารประกอบที่ได้จากการรวมตัวของธาตุเหล่านี้ เช่น acetone, phenol, formaldehyde และ ethylbenzene มาผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ พลาสติกหลาย ๆ ชนิด

คุณสมบัติโดยทั่วไปของพลาสติก เป็น พอลิเมอร์ที่มีน้ำหนักโมเลกุลสูงแต่น้ำหนักเบา พลาสติกมีหลายประเภท บางประเภทจะไวต่อความร้อน และอุณหภูมิ แต่บางชนิดอาจจะทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิสูงหรือต่ำมาก ๆ พลาสติกมีความแข็งแรงเท่ากับโลหะ แต่เป็นตัวนำความร้อนที่เหลว ตามปกติ พลาสติกจะไม่มีปฏิกิริยาต่อสารอินทรีย์ แต่บางชนิดประเภท เช่น polytetrafluorethylene จะเกิดปฏิกิริยาต่อน้ำได้ พลาสติกส่วนมาจะให้ความชื้นและอากาศผ่านได้ แต่บางชนิดก็อาจจะไม่ให้ผ่านแล้วแต่วัสดุที่ใช้ในการผลิตพลาสติกนั้น ๆ

1. ประเภทของพลาสติก

พลาสติกอาจจำแนกชนิดทางการค้าได้ 3 ชนิดคือ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 2-3)

1) พลาสติกธรรมดาทั่วไป (commodity plastic) มีราคาไม่สูงนัก ขึ้นรูปง่าย มีคุณสมบัติทางกลและทางเคมีในระดับปานกลาง หาได้ง่าย เช่น โพลีเอทิลีน, โพลีโพรพิลีน, โพลีไวนิลคลอไรด์ เป็นต้น

2) พลาสติกชนิดพิเศษ (specialty plastics) มีคุณสมบัติเด่นหลายประการ ใช้กับงานพาหนะอย่าง เช่น เทฟลอน (teflon) เป็นต้น

3) พลาสติกวิศวกรรม (engineering plastics) มีราคาสูง แต่มีคุณสมบัติทางกลที่ดีมาก ทนทานต่อความร้อนได้สูง ใช้กับงานด้านวิศวกรรม เช่น โพลีคาร์บอเนต ไนลอน เอบีเอส เป็นต้น

นอกจากนี้พลาสติกยังอาจแบ่งประเภทตามคุณสมบัติเมื่อได้รับความร้อนได้เป็น 2 ประเภท คือ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 2-3)

1) เทอร์มอพลาสติก (thermoplastic) หมายถึงพลาสติกซึ่งอ่อนตัวได้เมื่อได้รับความร้อนและกลับตัวเป็นสภาพเดิมได้เมื่อเย็นลง จึงสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ เนื่องจากความร้อนไม่ทำให้โครงสร้างของพลาสติกเปลี่ยนแปลงไป เช่น polyethylene, polypropylene, polyvinyl chloride และ polyvinylidene chloride เป็นต้น (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

2) เทอร์โมเซต (thermoset) หมายถึงพลาสติกซึ่งเมื่อขึ้นรูปโดยใช้ความร้อนและความดันแล้วจะไม่อ่อนตัวลงอีก จึงไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ เนื่องจากความร้อนทำให้โครงสร้างของพลาสติกเปลี่ยนแปลงไป เช่น urea formaldehyde และ phenol formaldehyde (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

การที่คุณสมบัติของพลาสติกแตกต่างกันได้นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน คือ โครงสร้างทางเคมี รูปร่างของโมเลกุล ความเป็นผลึก และขนาดหรือน้ำหนัก

ของโมเลกุล ดังนั้นการเลือกใช้เม็ดพลาสติกเพื่อการหีบห่อจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเหล่านี้ รวมทั้งศึกษาข้อกำหนด และคุณสมบัติที่สัมพันธ์กันของเม็ด พลาสติกด้วย เช่น ความเป็น ผลึกของพลาสติกมักกำหนดเป็นค่าของความหนาแน่น คือพลาสติกที่ มีความหนาแน่นสูงย่อมหมายถึงความเป็นผลึกสูง ส่งผลให้มีความแข็งแรงในการต้านแรงดึงและ ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ดี แต่จะทนต่อแรงกระแทกและสภาวะแวดล้อมได้ต่ำ ส่วน ขนาดหรือน้ำหนักของโมเลกุลนั้น มักกำหนดเป็นค่าของดัชนีการไหล (melt index) ถ้าดัชนีการ ไหลของเม็ดพลาสติกต่ำ ย่อมแสดงว่าพลาสติกนั้นมีขนาดของโมเลกุลใหญ่ ซึ่งส่งผลให้สามารถทน ต่อแรงกระแทกและสภาวะแวดล้อมได้ดี และยังป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ดีเช่นกัน แต่ในทางตรงกันข้ามจะสามารถขึ้นรูปในการผลิตได้ยาก

พลาสติกที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นชนิดธรรมดาทั่วไป และอยู่ใน ประเภทเทอร์มอพลาสติก พลาสติกซึ่งมีการใช้กันมาก ได้แก่ (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโน สร้อย, 2537, หน้า 138-150; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 2-3)

1) โพลีเอทิลีน (polyethylene, PE) เป็นพลาสติกชนิดที่ใช้กันมากที่สุดใน อุตสาหกรรมภาชนะบรรจุเพราะสามารถทำเป็นภาชนะบรรจุได้หลายรูปแบบและราคาถูก แบ่ง ออกเป็น 4 ประเภท

ก. ชนิดของความหนาแน่นต่ำ (low density polyethylene, LDPE) เป็น พลาสติกที่ใช้กันมากในการทำถุง และสามารถใช้ความร้อน ทำให้เกิดการเชื่อมปิดกันได้ดี นอกจาก สามารถทำเป็นถุงแล้ว ยังสามารถใช้ทำภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดที่ต้องการภาชนะบรรจุที่มีความ แข็งแรงได้อีกด้วย ยังอาจใช้ทำฟิล์มสำหรับห่อชนิดหัดตัวได้

ข. ชนิดความหนาแน่นปานกลาง (medium density polyethylene, MDPE) เป็นพลาสติกที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง low และ high density polyethylene

ค. ชนิดความหนาแน่นสูง (high density polyethylene, HDPE) มีความ แข็งแรงดีมาก แต่ใช้ความร้อนในการทำให้เกิดการเชื่อมปิดได้ยาก จึงมีที่ใช้น้อยกว่า Low density polyethylene ที่ใช้กันมากได้แก่ การทำเป็นถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เนื่องจากเป็น พลาสติกที่มีความแข็งแรงสูง

ง. ชนิดความหนาแน่นต่ำเชิงเส้นตรง (linear low density polyethylene, LLDPE) โพลีโพรพิลีน (polypropylene, PP) เป็นพลาสติกที่ผลิตขึ้นจาก propylene gas และมี น้ำหนักเบาที่สุด มีความทนกรดทนด่างมาก จึงนิยมนำมาใช้ในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะ ในส่วนที่โคนเนื้อครีม

2) โพลีไวนิลคลอไรด์ (polyvinylchloride, PVC) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. ชนิดไม่เติมสารพลาสติกไซเซอร์ (unplasticizer PVC, U-PVC)

ข. ชนิดเติมสารพลาสติกไซเซอร์ (plasticized PVC, P-PVC) ซึ่งสาร plasticizer จะเพิ่มความยืดหยุ่นของพลาสติก

ข้อดี : PVC มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่เกิดการแห้งกรอบเหมือนพลาสติกบางชนิด

3) โพลิสไตรีน (polystyrene, PS) เป็นพลาสติกที่มีราคาค่อนข้างถูก และมีคุณสมบัติทางกายภาพดีมาก ใช้มากในการเป็นวัสดุทำเป็นหน้าต่างสำหรับช่อง และกล่องกระดาษชนิดพับหรือใช้เป็นฟิล์มสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น ผักหรือผลไม้สด ถ้าพลาสติกนี้ได้ผ่านกรรมวิธี orientation แบบเดียวกันกับ polypropylene แล้วจะมีความแข็งแรงและคงทนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติไม่มียืด ไม่มีการบิด เป็นพลาสติกที่นิยมใช้มากในการเป็นภาชนะบรรจุสำหรับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง สำหรับ polystyrene ที่ได้ทำให้ยืดขยายตัวออกเป็น foamed polystyrene แล้ว จะใช้เป็น วัสดุในการรองรับการกระแทกและฉนวน นอกจากนั้นยังอาจหล่อโดยใช้แม่แบบหล่อเป็นรูปภาชนะบรรจุชนิดต่าง ๆ ได้ เช่น เป็นถาดบรรจุ เนื้อไข่ หรืออาจทำเป็นแผ่นบาง ๆ และใช้หุ้มรอบขวดเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นวัสดุกันกระแทกและเป็นพื้นผิวสำหรับพิมพ์ข้อความต่าง ๆ ลงไปอีกด้วย

ก. ชนิดใช้งานทั่วไป (general purpose polystyrene, GPPS)

ข. ชนิดทนการกระแทกได้สูง (high impact polystyrene, HIPS)

4) โพลีไวนิลิดีนคลอไรด์ (polyvinylidene chloride, PVDC) มีชื่อทางการค้าว่า Saran เป็น copolymer ของ vinylidene chloride กับ vinyl chloride PVDC laminate กับกระดาษหรือพลาสติกชนิดอื่น ๆ สามารถทำวัสดุรองได้สำหรับฝาขวดชนิดต่าง ๆ และทำเป็นถุงชนิดปิดตายสี่ด้านหรือทำเป็นถุงปิดตายสำหรับบรรจุภัณฑ์ยาชนิดต่าง ๆ อีกด้วย

5) โพลีเอสเตอร์ (polyester) เป็นพลาสติกที่ค้นพบโดยชาวอังกฤษ และได้ซื้อลิขสิทธิ์โดยบริษัท Dupont และจดทะเบียนบริษัท ICI (Imperial Chemical Industries) เพื่อผลิตขึ้นจำหน่ายในยุโรป ตัวอย่างของโพลีเอสเตอร์ได้แก่ Mylar ซึ่งสังเคราะห์จาก ethylene glycol กับ terephthalic acid เป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรงสูง และทนต่อการเสียดสีและแรงชนิดต่าง ๆ ได้ดี มาก จึงมักใช้ทำเป็นวัสดุหุ้มทางด้านนอกของถุงชนิดปิดตายสี่ด้านที่ทำจาก aluminum foil หรือใช้ร่วมกับ polyethylene และทำเป็นภาชนะบรรจุชนิดต่าง ๆ ที่ต้องการความแข็งแรงสูงมาก ๆ Polyester เป็นวัสดุที่มีราคาแพงมาก แต่เนื่องจากมีความแข็งแรงดีเป็นเยี่ยม จึงนำมาใช้ได้ในพื้นที่บางกว่าพลาสติกชนิดอื่น ๆ

6) โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต (polyethylene terephthalate, PET) – มีความใสดี ทนต่อน้ำหอมและแอลกอฮอล์ได้ดี

7) Acrylics มีลักษณะโปร่งใสและผิวมันแต่ไม่แวววาวเท่ากับ styrene เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อทางการค้าว่า Lucite และ Plexiglas โดยใช้กันมากในด้านการตกแต่ง หรือทำเป็น ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เช่น เครื่องสำอาง

2. ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

- 1) ภาชนะบรรจุแบบอ่อน – แผ่นฟิล์มสำหรับห่อ แบบถูกปิดตายทั้ง 4 ด้าน
- 2) ภาชนะบรรจุแบบแข็ง –

ก. Thermoformed packages – เป็นพลาสติกที่ถูกนำมาให้ความร้อน จนกระทั่งอ่อนตัวลงแล้วดึงให้ยืด ฟูลาด หรือทำให้เกิดเป็นรูปร่างขึ้นมาโดยการใช้อุณหภูมิสูง แรงกดจากอากาศหรือโดยวิธีกลอื่นๆ ที่จะทำให้แผ่นพลาสติกมีรูปร่างเหมือนแม่แบบหรือเหมือนกัน ตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ในกรณีของ sin packages

ข. Collapsible tubes – เป็นหลอดบีบ วัสดุที่ใช้ได้แก่ low density polyethylene (ใช้มากที่สุด) high density polyethylene, polypropylene และ PVC

ค. Bottles – วัสดุที่ใช้มากที่สุดคือ Polyethylene ทั้ง low and high density polyethylene

ง. Foamed plastics – เป็นวัสดุที่ทำมาจาก resin ข้อดี คือ มีความต้านทานต่อการเจริญเติบโตของเชื้อราและเชื้อแบคทีเรีย เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี น้ำหนักเบา มีความแข็งแรงดี เมื่อคิดเทียบกับน้ำหนัก เป็นวัสดุกันกระแทกที่ดี ไม่สึกง่าย และหล่อเป็นรูปร่างต่างๆ ได้โดยง่าย

ข้อเสีย : ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีผลต่อเครื่องสำอาง (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

1. การยอมให้สารผ่าน (permeation) พลาสติกทุกชนิดยอมให้สารผ่านได้ในระดับหนึ่ง สารเหล่านี้ได้แก่ ก๊าซ (ออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์) ความชื้น ตัวทำละลาย สารประกอบอินทรีย์ น้ำหอม เป็นต้น

2. การดูดซึม การดูดซับ การซึมผ่าน (absorption, adsorption, migration) โดยสามารถเกิดได้ 2 แบบ คือ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ถูกดูดซับ ดูดซึม หรือซึมผ่านพลาสติก และส่วนประกอบของพลาสติกรั่วซึมผ่านสู่ผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจแสดงให้เห็นโดยการเปลี่ยนแปลงของสีหรือกลิ่นหอม การลดประสิทธิภาพของสารกันบูดซึ่งเกิดการดูดซับดูดซึม

ของพลาสติก หรือการปลดปล่อยสารก่อความระคายเคืองของพลาสติกสู่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พลาสติกบางอย่าง เช่น Low density polyethylene (LDPE) จะยอมให้น้ำหอมตลอดจนกลิ่นผ่านได้

3. การป้องกันแสงมีขีดจำกัดพลาสติกจะมีความสามารถในการป้องกันแสง จำกัด จึงต้องมีความหนาเพิ่มขึ้นหรือเติมเม็ดสี เช่น carbon black หรือเติมสารประเภท UV absorber เป็นส่วนผสมของเนื้อพลาสติกในการทำภาชนะบรรจุ

4. การแตกเนื่องจากสิ่งแวดล้อม (environmental stress cracking) ESC ตัวอย่างเช่น Low density polyethylene อาจแตกได้จากความกดดัน ในขณะการผลิตตลอดจนการใช้ stress cracking agent เช่น detergents, wetting agents, น้ำมันต่าง ๆ บางชนิด หรือสารกันบูดเป็นต้น

5. การแตกแยก – เป็นปรากฏการณ์ที่ผิวประจัน มีลักษณะคล้าย ESC พบได้ในพลาสติกประเภท Polystyrene เมื่อสัมผัสกับสารเคมีบางชนิดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

6. แรงไฟฟ้าสถิต (electrostatic attraction) – มักเกิดขึ้นในสภาพที่แห้ง หรือเกิดจากการขัดสีของฝุ่นผง และเส้นใยบนผิวพลาสติก การเกิดไฟฟ้าสถิตสามารถลดได้โดยการใช้ Antistatic additive หรือ ionic discharge

7. แรงต้านของแรงกระทำ (impact resistance) – พลาสติกบางชนิด เช่น polystyrene และ PVC อาจแตกได้เมื่อถูกกระแทกจากการตกจากที่สูง สามารถแก้ไขได้โดยการดัดแปลง หรือผลิตให้ทนต่อแรงกระแทกเพิ่มขึ้น

8. ความใสหรือความโปร่งใส (clarity or transparency) – พลาสติกที่มีความใสสูงมีเพียงไม่กี่ชนิด เช่น Acrylic, AS, PET

9. ส่วนประกอบในพลาสติก (constituents in plastics) – โดยทั่วไปแล้วพลาสติกมีพิษและระคายเคืองน้อย แต่สารที่ได้จากปฏิกิริยา polymerization สารที่ใช้ในการผลิต และสารที่เติมในพลาสติก อาจเกิดพิษและความระคายเคืองได้ จึงควรศึกษาตรวจให้แน่ชัดเพื่อความปลอดภัยในการใช้ภาชนะพลาสติก

ข้อดี : ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก

1. มีให้เลือกหลายแบบ
2. น้ำหนักเบากว่าวัสดุที่เป็นแก้ว
3. พลาสติกบางชนิดทนต่อแรงกระแทก ได้ดีกว่าแก้ว

2.4.2.5 โลหะ (อรุณญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 68)

เป็นวัสดุภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ สามารถป้องกันแสงสว่างได้ แต่มักมีจุดอ่อน คือ เกิดการกัดกร่อน และ ทำปฏิกิริยากับ

ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ได้ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการเคลือบผิวเพื่อป้องกันการสึกกร่อน และให้ความเอาใจใส่บริเวณรอยต่อต่างๆ ภาชนะบรรจุที่ทำจากโลหะมีอยู่หลายรูปแบบ ที่ใช้มากในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ กระป๋อง (cans), หลอดบีบ (collapsible tube), กระป๋องฉีดพ่น (aerosol) และ แผ่นเปลวอะลูมิเนียม (aluminium foil) รูปแบบต่างๆ ของภาชนะบรรจุที่ทำจากโลหะมีดังนี้

1. หลอดบีบ (collapsible tube) – เป็นภาชนะบรรจุชนิดหลอดที่ทำขึ้นเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแข็งครั้งแล้วครั้งเล่า การนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้จะทำได้โดยใช้แรงบีบทางด้านปลายของหลอด ปัจจุบันภาชนะบรรจุชนิดนี้ ใช้มากในผลิตภัณฑ์จำพวกครีมโกนหนวด ยาสีฟัน เครื่องสำอาง โลหะที่ใช้ทำหลอดบีบมากที่สุดคือ ดีบุก อะลูมิเนียมและตะกั่ว โดยหลอดบีบใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีหลายแบบซึ่งความแตกต่างของแต่ละแบบจะอยู่ตรงส่วนที่เรียกว่า applicator ซึ่งจะมีหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกนอกหลอด ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานแต่ละประเภท (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 68) หลอดบีบบางประเภทอาจจะต้องเคลือบภายในด้วยสารบางชนิดที่จะป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุทำปฏิกิริยากับหลอดบีบ สารเคลือบภายในเหล่านี้เป็นแล็กเกอร์ประเภทอีพ็อกซีฟีนอลิก (epoxy-phenolic) หรืออะคริลิก (acrylic) ซึ่งไม่เพียงแต่จะทนทานต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังช่วยไม่ให้เกิดการแตกหรือลอกหลุดจากหลอดบีบอีกด้วย เมื่ออบแห้งแล้วอาจเคลือบผนังภายนอกหลอดด้วยอะคริลิกสีขาวเพื่อรองพื้นก่อนพิมพ์โดยเคลือบสีหลอดแล้วอบให้สีเคลือบแห้ง

2. ภาชนะบรรจุหรือกระป๋องแอโรซอล – เป็นภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวและสารขับหรือ propellant ซึ่งเป็นทั้งของเหลวและก๊าซผสมกันอยู่โดยทั้งหมดอยู่ในกระป๋อง จะถูกอัดอยู่ภายใต้แรงดันอันหนึ่ง กระป๋องแอโรซอลอาจทำจากแก้ว พลาสติก และโลหะ แต่ที่นิยมกันมากที่สุด คือ โลหะ โลหะที่ใช้ทำได้แก่ tinsplate, aluminum และ เหล็กกล้า (type 304)

2.4.2.6 แก้ว (อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย, 2537, หน้า 138-150)

แก้วสามารถหลอมอ่อนตัวเมื่อถูกความร้อน สามารถทำให้เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ตามความต้องการ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตแก้วอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบหลักซึ่งได้แก่ silica, soad ash และ lime stone และวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบย่อยได้แก่ alumina, magnesia, potash, salt cake, arsenic และ โลหะต่าง ๆ ซึ่งผสมอยู่ในปริมาณน้อยมาก เช่น lead, selenium หรือ cobalt เป็นต้น

ภาชนะที่ทำมาจากแก้วมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในทางยาและเครื่องสำอาง เนื่องจากมีราคาถูก สามารถผลิตได้จากสารอินทรีย์ที่หาได้ง่ายเป็นวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีความโปร่งใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน สามารถใช้ซ้ำหรือนำกลับมาสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้ ทนความร้อนได้สูง สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ก๊าซ

ความชื้น และการระเหยของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ได้ดี เช่น น้ำหอม และสามารถหอมเป็นรูปแบบต่างๆที่สวยงามดึงดูดใจแก่ลูกค้าอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามแก้วมีข้อเสีย คือ มีน้ำหนักมาก และสามารถแตกหักได้ง่ายในขณะลำเลียง จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการขนส่ง ในขณะนี้ ได้มีการหาทางลดน้ำหนักของภาชนะแก้วลงไปอีกโดยไม่ทำให้คุณสมบัติต่างๆ ของแก้วเสียไป

1. บรรจุภัณฑ์แก้วที่สมบูรณ์ควรจะมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 4, 76)

- 1) เป็นกลาง และไม่ทำปฏิกิริยาใด ๆ กับสินค้าที่บรรจุ
- 2) มีความทนทานต่อความร้อน
- 3) มีความคงรูป เพื่อสะดวกต่อการวางซ้อนและขนส่ง
- 4) มีความคงทนแข็งแรง
- 5) ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ โดยเฉพาะก๊าซออกซิเจนได้
- 6) มีความคงทนถาวร ไม่เสื่อมสภาพตลอดอายุของสินค้า
- 7) ปิดกลับเพื่อใช้ใหม่ได้
- 8) มีทั้งสีใสและทึบ
- 9) มีรูปร่างและขนาดต่าง ๆ ให้เลือกตามความต้องการของตลาด

2.5 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

โดยทั่วไปเครื่องสำอางเป็นสิ่งปรุงที่ใช้สำหรับเสริมความงามและเพื่อรักษาสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ใช้ภายนอกร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าจะมีบางชนิดจะใช้ในช่องปาก เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากแล้วก็ตาม ก็มิได้รับประทานเข้าไป เพียงแต่อยู่ในปากชั่วระยะหนึ่งแล้วก็จัดออกด้วยน้ำ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย , 2546, หน้า 4, 76)

ด้วยเหตุที่เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความงามเป็นหลัก ดังนั้นการจะใช้ บรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทใด จะต้องมีลักษณะรูปแบบที่สวยงามสะดุดตาตั้งแต่แรกที่เห็น ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมมากในเครื่องสำอาง โดยเฉพาะพวกเครื่องหอม เช่น น้ำหอม (perfume) โลชั่น (lotion) โคลโลญ (cologne) และอื่น ๆ ขวดแก้วที่ใช้กับน้ำหอมไม่ว่า ขนาดเล็กหรือใหญ่ล้วนแล้วแต่ประดิษฐ์อย่างวิจิตรพิสดารในรูปร่างแปลก ๆ เท่าที่ผู้ออกแบบจะจินตนาการขึ้นมาได้

2.5.1 คุณสมบัติที่สำคัญของขวดแก้วที่ใช้สำหรับเครื่องสำอาง คือ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 4, 76)

2.5.1.1 ต้องมีเนื้อแก้วใสบริสุทธิ์ โปร่งตา ไม่มีฝ้าหรือฟองอากาศ และมีความหนาแข็งแรง พอเหมาะกับรูปร่าง

2.5.1.2 ต้องมีคุณสมบัติเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องสำอาง

2.5.1.3 ต้องมีการออกแบบที่สวยงามสะดุดตาผู้ใช้ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอาง

2.5.1.4 ราคาพอสมควร ถึงแม้ว่าจะมีสูงกว่าขวดธรรมดา ก็คงจะเป็นที่ยอมรับได้ในบรรดาผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างจุดขายที่เน้นคุณภาพสินค้า

ปัญหาของแก้วที่ใช้สำหรับบรรจุเครื่องสำอาง เนื้อแก้วที่ไม่เป็นกลางจะมีสภาพเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเมื่อเก็บไว้นานวัน เช่นเป็นฝ้าขาว ซึ่งจะต้องแก้ไขโดยการชำระล้างเพื่อให้แก้วใส แก้วที่ไม่เป็นกลางนี้ถ้านำไปบรรจุสารเคมีหรือน้ำมันหอมบางชนิดก็ทำให้สีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากมากที่จะแก้ไข

2.5.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าที่มีใช้ในปัจจุบัน

2.5.2.1 กระปุกครีม

1. พลาสติก Acrylic or AS SAN ด้านนอกเพื่อความใสสวยงาม นอกจากนี้แล้วยังให้ความหนาและน้ำหนักของตัวกระปุก แต่วัสดุด้านในจะเป็นพลาสติกเกรด Polypropylene (PP) ซึ่งมีความทนกรดทนด่างสูงกว่าพลาสติกโดยทั่วไป กระปุกนี้จะราคาสูงกว่ากระปุกพลาสติกธรรมดาโดยทั่วไป



จาก Helenarubinstein, 2010, 20 June, http://www.helenarubinstein.com/_int/_en/catalog/product.aspx?prdcod=L1143700&CategoryCode=AXE_Skincare^F1_Lift-firming_skincare

ภาพที่ 2.1 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบกระปุกครีมพลาสติก

พลาสติก PS ด้านนอก พลาสติก PP ด้านใน ซึ่ง PS ด้านนอกจะไม่ได้ความหนาเหมือน Acrylic แต่มีความใสเหมือนกัน ซึ่งสามารถทำเป็น Double wall jar ได้ หรือในบางครั้งก็สามารถทำเป็นสีทึบได้เหมือนกัน กระปุกชนิดนี้จะมีราคาถูกกว่าเหมาะสำหรับตลาดกลางถึงตลาดล่างแล้วแต่รูปทรง, การตกแต่ง และคุณภาพของตัวกระปุก

2. แก้ว



จาก VoCE 3 March, 2010, p.189

ภาพที่ 2.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบกระปุกครีมแก้ว

2.5.2.2 ขวดปั๊ม

1. พลาสติก โดยบรรจุภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะใช้ ขวดปั๊มที่วัสดุด้านนอกเป็นพลาสติก Acrylic or AS SAN ส่วนด้านในเป็นพลาสติก Polypropylene (PP)



จาก VoCE 4 April, 2010, p. 20

ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบขวดปั๊มพลาสติก

2. แก้ว



จาก <http://www.webpackaging.com/packaging-suppliers/rexam-home-and-ersonal-care/innovations/param/innovation/2079061/NEA-neutral-lotion-pump-chosen-by-Natura-s-Diversa-makeup-line/>

ภาพที่ 2.4 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบขวดปั๊มแก้ว

3. หลอดอะลูมิเนียม



จาก http://www.vichyusa.com/_us/_en/shop_products/facecare/reti_c_eyes_intensive_corrective_care.htm?

ภาพที่ 2.5 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบหลอดอะลูมิเนียม

4. หลอดพลาสติก



จาก <http://www.webpackaging.com/packaging-suppliers/rexam-home-and-personal-care/innovations/param/innovation/2079136/>

ภาพที่ 2.6 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในรูปแบบหลอดพลาสติก

2.5.3 ข้อควรคำนึงถึงเวลาเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า

2.5.3.1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ

2.5.3.2 ชนิดของบรรจุภัณฑ์ โดยดูถึงลักษณะของเนื้อครีม หรือเจลบำรุงผิวหน้า โดยเนื้อครีมและเจลสามารถใส่เป็นหลอด ขวดปั๊ม กระปุก

2.5.3.3 คำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้ามีการใส่สารที่มีการ oxidation ใ้ได้ง่าย การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จะต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ปิด เช่น ขวดปั๊ม กับหลอด แทนกระปุก นอกจากนี้ ถ้าแสงมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ให้แสงผ่านได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีทึบแสง

2.5.3.4 ปัจจัยเรื่องราคาก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ต้องดูงบประมาณสำหรับบรรจุภัณฑ์ ต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่พอดีกับงบประมาณและ ดูรูปแบบโดดเด่น สะดุดตา

2.5.3.5 ต้องดูคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เลือก หลักการส่วนใหญ่คือ เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรอยขีดข่วน ไม่มีจุดดำ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วต้องเลือกสี Silkscreen or Hot stamping สำหรับโลโก้ ที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการหลุดลอก Silkscreen สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. Silkscreen สีแบบธรรมดา ซึ่งจะมีให้เลือก 2 แบบ คือ ทนกรดทนด่างได้ดี แต่ไม่ทนรอยขีดข่วน ส่วนอีกแบบหนึ่งคือ ทนรอยขีดข่วนได้ดี แต่ทนกรดทนด่างได้น้อย

2. UV silkscreen ซึ่งจะเป็นสีที่สามารถทนทั้งกรดด่างและรอยขีดข่วนได้ดี แต่จะแพงกว่าสี silkscreen ธรรมดา 1 เท่าตัว Hot stamping คุณภาพของ Foil ที่ทำ Hot stamping ก็จะมีขึ้นอยู่กับราคา ต้องเลือกคุณภาพที่เหมาะสม ไม่เช่นนั้นแล้ว Foil จะหลุดลอกออกในระหว่างใช้บรรจุภัณฑ์ แต่ถ้าดีเกินกว่าความต้องการก็จะเป็นการเพิ่ม cost มากเกินไป

2.5.3.6 กระปุกครีม

1. ลักษณะของการปิดเปิด ว่าสามารถปิดเปิดได้ดี ไม่หลวมเกินไป และไม่แน่นจนเกินไป

2. ถ้ากระปุกเป็นเหลี่ยม เช่น สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม หรือ วงรี จะต้องดูว่าเมื่อปิดกระปุกไปแล้ว ฝากระปุกอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องมีจะนั้น อาจเกิดการเหลื่อมล้ำระหว่างมุมของตัวฝากระปุกกับตัวกระปุกได้

3. จะต้องดูว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีฝาปิดอีกชั้นหนึ่งระหว่างตัวกระปุกกับฝากระปุก และฝาปิดนี้สามารถป้องกันการระเหยของเนื้อครีมได้ เนื่องจากจุดนี้สำคัญต่อการขนส่ง และคุณภาพของสินค้าเมื่อวางขาย

2.5.3.7 ขวดปั๊ม

1. จะต้องดูว่าเกลียวหัวปั๊มนั้นปิดสนิท ไม่มีการรั่วของเนื้อครีมออกมาระหว่างเกลียว

2. ต้องทดสอบดูว่าคุณภาพของหัวปั๊มที่เลือกมานั้น มีคุณภาพดี สามารถปั๊มใช้ได้จนผลิตภัณฑ์หมด เนื่องจากหัวปั๊มไม่ดี จะใช้ได้ในระยะแรกเท่านั้น อาจจะใช้ได้แค่ครั้งขวดแล้วก็ปั๊มไม่ออกแล้ว

2.5.3.8 หลอดบีบ

จะต้องดูว่าฝาปิดเปิดมีคุณภาพที่ดี ปิดสนิท

2.6 หลักการออกแบบของบรรจุภัณฑ์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546, หน้า 1-5) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไว้ ดังนี้

2.6.1 กรอบงานสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.6.1.1 ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่แรกที่สำคัญคือช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยในระหว่างขนส่งหน้าที่ต่อมาคือให้ข้อมูลของสินค้าเสมือนเป็นผู้บริโภคขาย ถ้ามีบรรจุภัณฑ์สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นระบบการนำเสนอตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อไปสู่วัตถุประสงค์หลักทั้ง 2 ด้าน คือ สินค้าปลอดภัยและส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6.1.2 การออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วนคือการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้าง จะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพวาด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ขายส่งเสริมการขาย การออกแบบ การออกแบบทั้ง 2 ส่วนจะเกี่ยวพันไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ

2.6.1.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย ก่อนที่สินค้าจะถูกปล่อยเข้าสู่ตลาดเป้าหมายผู้ผลิตควรศึกษาและวิเคราะห์โอกาสที่สินค้าจะสามารถขายได้ในตลาด โดยจะต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วนและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเลือกพิจารณาตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาร่วมกับนโยบายด้านการค้าและการเมืองประเพณี ภาษา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและระยะทางการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย

การคัดเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการแข่งขันด้านการตลาด โดยที่บรรจุภัณฑ์จะเป็นกุญแจสำคัญที่ต้องศึกษาร่วมไปกับผลิตภัณฑ์ด้วย ในการวิเคราะห์กฎเกณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ของตลาด ผู้ศึกษาจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ด้านการค้า ประชากร ราคา ความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่าง ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและอื่น ๆ เมื่อข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตลาดได้ถูกรวบรวมจนครบ เราจะสามารถกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดได้

2.6.1.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดของเราตอบคำถาม 3 ข้อนี้ให้ได้ก่อนคือ

1. ใครเป็นผู้ขาย (WHO sells ?)

2. ขายอะไร (WHAT ?)

3. ขายให้ใคร (To WHOM ?)

ในการตอบคำถามเหล่านี้เราจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยคำนึงถึงตรา
ยี่ห้อหรือตัวผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อเป้าหมาย

2.6.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และความจำเป็นในการวิจัย

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมถูกต้องจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ หลายสาขามา
ประกอบกันสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ดังนี้

2.6.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

บุคคลที่รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนด้านการบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ
คุณสมบัติทางด้านกายภาพ เคมี และทางกลของตัวผลิตภัณฑ์ โดยควรรู้ว่าผลิตภัณฑ์จะเสื่อมสภาพ
อย่างไร หรือแตกหักได้ง่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิดจะมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติเมื่ออุณหภูมิและ
ความชื้นแปรผัน

2.6.2.2 ข้อมูลด้านการผลิต

ข้อมูลด้านการผลิตที่จำเป็นต่อการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความเร็ว และปริมาณ
การผลิต ต่อครั้ง วิธีการผลิต ลักษณะการผลิตเป็นปแบบอัตโนมัติ หรือแบบใช้แรงงานคน

2.6.2.3 ข้อมูลกระบวนการบรรจุ

ก่อนการบรรจุสินค้าด้วยเครื่องจักร ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบความเหมาะสมของ
วัสดุที่ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดตรงตามข้อกำหนดของเครื่องจักรบรรจุ

2.6.2.4 ข้อมูลด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์

ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุ
บรรจุภัณฑ์ ราคาวัสดุ และระยะเวลาการจัดส่งวัสดุ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม

2.6.2.5 ข้อมูลด้านการขนส่งและการจัดส่งจำหน่าย

การขนส่งสินค้าทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ แต่ละแบบมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่
แข็งแรงต่างกัน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ย่อย ๆ รวมหน่วยกันจะ
ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้แก่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย เพื่อคุ้มครองสินค้าไปตลอดเส้นทางการขนส่ง

2.6.2.6 ข้อมูลเรื่องกฎระเบียบ

ผู้ออกแบบและวางแผนด้านบรรจุภัณฑ์ควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของตลาด
เป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมซึ่งระบุข้อกำหนดในการใช้วัสดุ
บรรจุภัณฑ์ การปนเปื้อนบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนฉลากบรรจุภัณฑ์ ตลาด

เป้าหมายแต่ละประเทศหรือกลุ่มประเทศมีข้อกำหนดหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน บางประเทศกฎระเบียบจะซับซ้อน

2.6.2.7 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่คนละซีกโลกมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปร่างจำนวน สี สัน และสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ผู้แทนขายได้อย่างสมบูรณ์สำหรับสินค้าโดยเฉพาะสินค้าส่งออกอาจมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้พิจารณาความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประเทศต่าง ๆ จะออกแบบ สื่อความหมายของรูปร่าง สี สัน และสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

2.7.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ก่อต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม,วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ผู้บริโภคขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ผู้บริโภคขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น ผู้บริโภคขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 125-126.

2.7.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus=S)		กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของ ผู้บริโภค Buyer's Black Box		การตอบสนองของ ผู้บริโภค (Response=R)
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ส่วนบุคคล 4. จิตวิทยา	1. รับรู้ปัญหา 2. แสวงหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตรา, ยี่ห้อ 3. การเลือกสถานที่ 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่จะซื้อ

จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 128-130

ภาพที่ 2.7 แบบจำลองผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นในแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

2) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

4) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของผู้บริโภคขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

6) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

7) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

8) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

9) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

10) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- ข. การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- ค. การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

จากทฤษฎีกล่าวไว้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยการตอบสนองอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองใน ทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นนั้น ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน ซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ การซื้อสินค้าหรือบริการตราห้อยใดห้อยหนึ่งเป็นประจำ และมีความภักดีในตราห้อยนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจ ก็หันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

2.7.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเทียบบนกลองคำที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาด คเนได้ งานของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.7.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 664 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3) กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2.7.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้น ๆ

3. บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.7.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

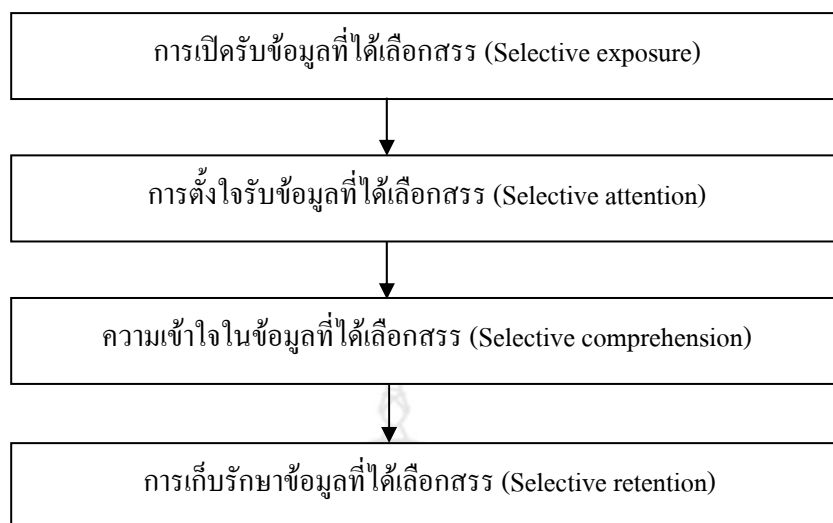
5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

2.7.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกร้อนเย็น ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 125-126.

ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนในการรับรู้ (perception process)

- 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
 - 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่
 - 4) การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน
3. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)
4. ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

6. บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

7. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.7.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.7.4.1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่ง

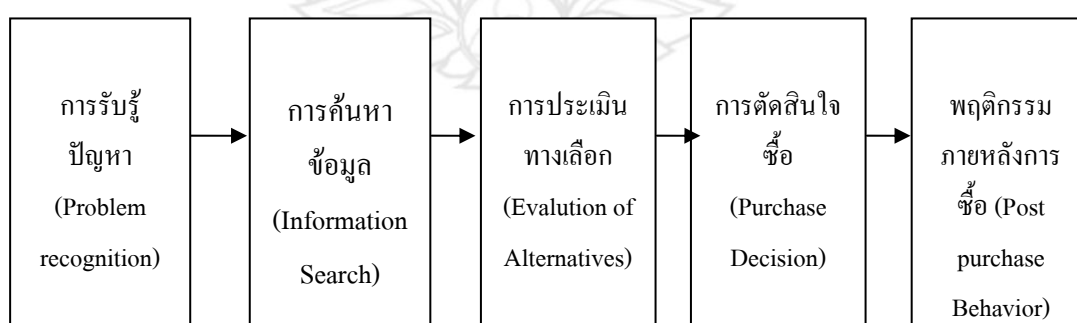
กระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2.7.4.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.7.4.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่า

2.7.4.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.7.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากทดลองใช้ซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ระดับความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะทำการซื้อซ้ำในอนาคต



จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า125-126

ภาพที่ 2.9 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

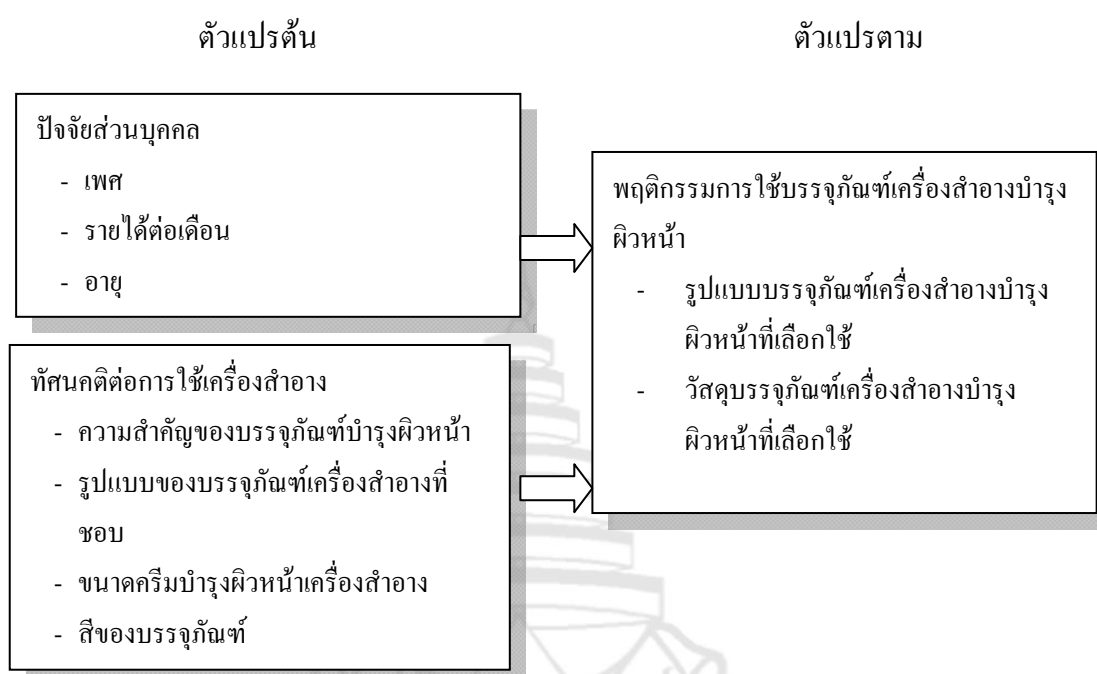
2.8 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยังไม่พบว่ามีผู้ใดศึกษามาก่อน ดังนั้นการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับเรื่องที่จะศึกษา ดังมีรายละเอียด ดังนี้

นักภัก คนทา (2549) ได้ทำการศึกษารื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับดี ส่วนสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรีสุริย์ ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้ทำการศึกษารื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี สำหรับผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 20 – 35 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 20 – 35 ปี โดยผู้วิจัยได้เก็บสำรวจข้อมูล 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choice) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน และอายุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choice) จำนวน 15 ข้อ

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้อง กับหัวข้อของงานวิจัยจากตำราเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และจัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมทั้งรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามกลับไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยนักศึกษาจะติดต่ออย่างไม่เป็นทางการทางโทรศัพท์ไปยังบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริหารในการขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเพื่อศึกษาวิจัย จากนั้นจะส่งหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยพร้อมหนังสือชี้แจงในการทำแบบทดสอบ และระยะเวลาในการจัดเก็บพร้อมแนบชุดแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามไปให้กับบริษัทที่ได้ติดต่อไว้อย่างเป็นทางการอีกครั้ง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences) ดังนี้

- 3.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3.5.2 ลงรหัสในการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3.5.3 ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยจะใช้วิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย คือ การทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 การอภิปรายผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังตารางที่ 4.1 ซึ่งพบว่า

4.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.1.2 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 4,800-6,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ รายได้ 7,000-7,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาอีกคือ รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ 8,000-9,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.1.3 อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	9	4.5
หญิง	191	95.5
รวม	200	100.0
2. รายได้ต่อเดือน		
4,800-6,999 บาท	136	68.0
7,000-7,999 บาท	39	19.5
8,000-9,999 บาท	10	5.0
10,000 บาทขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0
3. อายุ		
20-25 ปี	121	60.5
26-30 ปี	46	23.0
31-35 ปี	33	16.5
รวม	200	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคจำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังแสดงในตาราง 4.2 ซึ่งพบว่า

4.2.1 การใช้ครีมบำรุงผิว พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 200 คน เคยใช้ครีมบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.2.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอีกคือ คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกระปุก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ของ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และใช้หลอด กับ ขวดปั๊ม (สัดส่วนเท่ากัน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

4.2.4 ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางราคา 100-200 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ราคา 50-100 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาอีกคือ ราคา 20-50 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และราคา 200-300 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.2.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดปั๊ม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ กระปุก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาอีกคือ หลอด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และของ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

4.2.6 สีบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์สีเงิน,ทอง,ขาว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 (ภาคผนวก ข ภาพที่ 1, 2, 3, 4) รองลงมาคือ สีสดใส(สีฟ้า,สีเหลือง,สีแดง,สีเขียว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสีเอิร์ทโทน(สีน้ำตาล,ดำ,เทา) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.2.7 วัสดุบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.2.8 วัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทำมาจากพลาสติกมากที่สุด จำนวน 123 คน

คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ แก้ว 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาอีกคือ อะลูมิเนียม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกระดาษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2.9 การอ่านปริมาตรบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด เคยอ่านปริมาตรบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.2.10 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดใหญ่กว่าปริมาตรที่ใส่เล็กน้อย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ขนาดเท่ากับปริมาตรที่ใส่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใหญ่กว่าความเป็นจริงมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2.11 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และไม่มีผลต่อการซื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

4.2.12 ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวขนาด 10 กรัม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ขนาด 15 กรัม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 (ภาคผนวก ข ภาพที่ 1, 2, 3, 4) รองลงมาอีกคือ ขนาด 30 กรัม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และขนาด 5 กรัม กับ ไม่ทราบขนาด (สัดส่วนเท่ากัน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้ครีมบำรุงผิว		
เคย	200	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

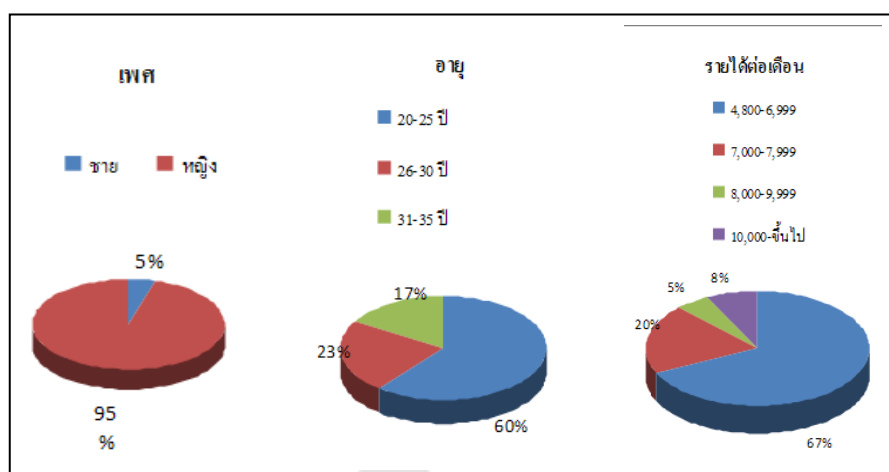
พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้ามี ผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ		
มาก	83	41.5
ปานกลาง	102	51.0
น้อย	5	2.5
ไม่มี	10	5.0
รวม	200	100.0
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ		
หลอด	39	19.5
กระปุก	80	40.0
ขวดปั๊ม	39	19.5
ซอง	42	21.0
รวม	200	100.0
4. ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ		
20-50 บาท	42	21.0
50-100 บาท	59	29.5
100-200 บาท	83	41.5
200-300 บาท	11	5.5
300-500 บาท	4	2.0
500 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

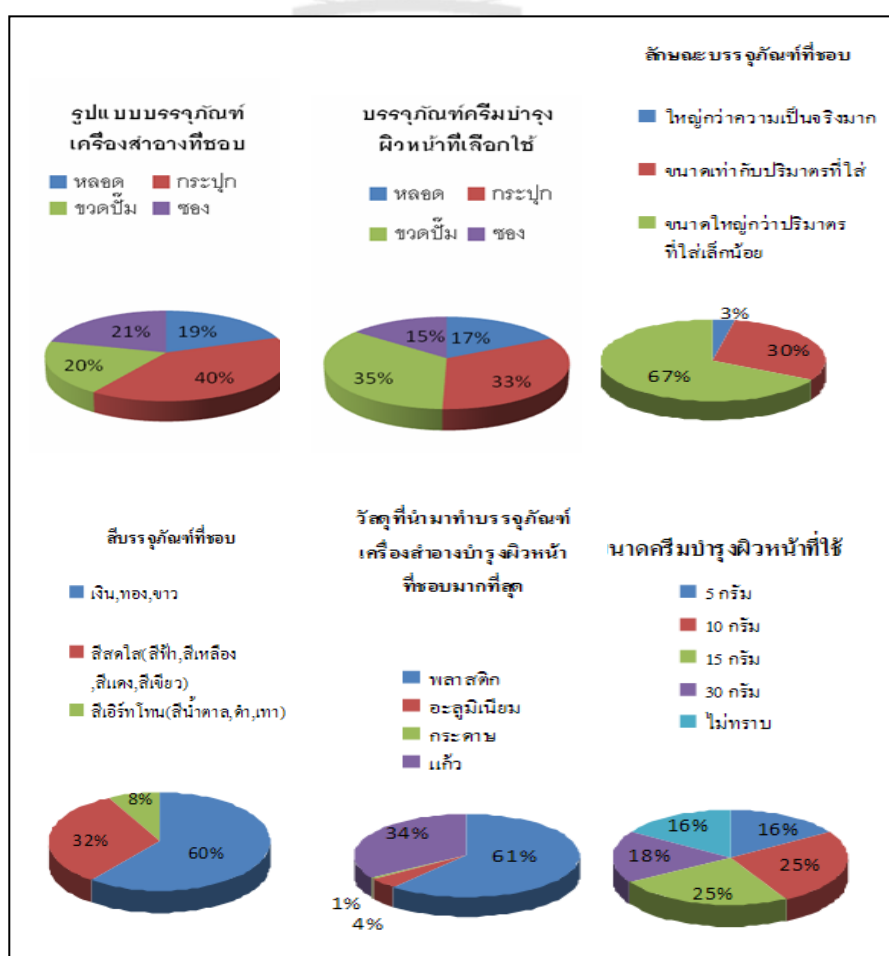
พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
5. บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้		
หลอด	35	17.5
กระปุก	66	33.0
ขวดปั๊ม	70	35.0
ซอง	29	14.5
รวม	200	100.0
6. สีบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ		
เงิน,ทอง,ขาว	121	60.5
สีสดใส(สีฟ้า,สีเหลือง,สีแดง,สีเขียว)	64	32.0
สีเอิร์ทโทน(สีน้ำตาล,ดำ,เทา)	15	7.5
รวม	200	100.0
7. วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
มี	181	90.5
ไม่มี	19	9.5
รวม	200	100.0
8. วัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ชอบมากที่สุด		
พลาสติก	123	61.5
อะลูมิเนียม	8	4.0
กระดาษ	1	0.5
แก้ว	68	34.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
9. การอ่านปริมาณบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
เคย	200	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	200	100.0
10. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ		
ใหญ่กว่าความเป็นจริงมาก	6	3.0
ขนาดเท่ากับปริมาตรที่ใส่	60	30.0
ขนาดใหญ่กว่าปริมาตรที่ใส่เล็กน้อย	134	67.0
รวม	200	100.0
11. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นมีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หรือไม่		
มี	167	83.5
ไม่มี	33	16.5
รวม	200	100.0
12. ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้		
5 กรัม	32	16.0
10 กรัม	52	26.0
15 กรัม	49	24.5
30 กรัม	35	17.5
ไม่ทราบ	32	16.0
รวม	200	100.0



ภาพที่ 4.1 ร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 4.2 ร้อยละ ข้อมูลคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

สีของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใส บรรจุภัณฑ์ควรรใช้สีขาว (mean = 3.57) และสีชมพู (mean = 2.75) เป็นหลัก สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ควรรใช้สีขาว (Mean = 3.52) และสีชมพู (mean = 2.48) เป็นหลัก (ภาคผนวก ข ภาพที่ 1, 2, 4) และบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อ ลดรอย ฝ้า กระควรรใช้สีขาว (mean = 3.39) และสีฟ้า (mean = 2.51) (ภาคผนวก ข ภาพที่ 3) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3 – 4.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ลำดับแรกคือ ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ (mean = 2.61) รองลงมาคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ (mean = 2.54) และ บรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม กับตราสินค้า (สัดส่วนเท่ากัน) (mean = 2.42)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับของสีบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใส โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= มาก 4 = น้อย

สี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	Mean	ลำดับ
ขาว	140 (73.3)	26 (13.6)	19 (9.9)	6 (3.1)	3.57	1
ฟ้า	12 (11.1)	26 (24.1)	43 (39.8)	27 (25.0)	2.21	3
แดง	2 (5.0)	8 (20.0)	15 (37.5)	15 (37.5)	1.93	
เงิน	0 (0.0)	36 (44.4)	13 (16.0)	32 (39.5)	2.05	4
ชมพู	31 (17.7)	87 (49.7)	39 (22.3)	18 (10.3)	2.75	2
ดำ	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (16.7)	20 (83.3)	1.17	
ทอง	12 (14.0)	4 (4.7)	33 (38.4)	37 (43.0)	1.90	
เหลือง	1 (1.4)	9 (12.3)	30 (41.1)	33 (45.2)	1.70	
น้ำเงิน	0 (0.0)	4 (18.2)	4 (18.2)	14 (63.6)	1.55	

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับของสัปรรฐภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= มาก 4 = น้อย

สี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	Mean	ลำดับ
ขาว	119 (73.9)	20 (12.4)	9 (5.6)	13 (8.1)	3.52	1
ฟ้า	17 (15.3)	35 (31.5)	29 (26.1)	30 (27.0)	2.35	4
แดง	17 (31.5)	3 (5.6)	20 (37.0)	14 (25.9)	2.43	
เงิน	10 (10.4)	42 (43.8)	27 (28.1)	17 (17.7)	2.47	3
ชมพู	17 (10.6)	68 (42.2)	52 (32.3)	24 (14.9)	2.48	2
ดำ	1 (5.3)	4 (21.1)	0 (0.0)	14 (73.7)	1.58	
ทอง	5 (5.4)	15 (16.3)	31 (33.7)	41 (44.6)	1.83	
เหลือง	7 (9.7)	11 (15.3)	25 (34.7)	29 (40.3)	1.94	
น้ำเงิน	6 (18.8)	3 (9.4)	7 (21.9)	16 (50.0)	1.97	

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับของสัปปะรุธภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อลด รอยฝ้า กระ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= มาก 4 = น้อย

สี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	Mean	ลำดับ
ขาว	111 (67.3)	24 (14.5)	14 (8.5)	16 (9.7)	3.39	1
ฟ้า	27 (22.0)	34 (27.6)	37 (30.1)	25 (20.3)	2.51	2
แดง	6 (10.3)	9 (15.5)	26 (44.8)	17 (29.3)	2.07	
เงิน	5 (6.0)	22 (26.2)	36 (42.9)	21 (25.0)	2.13	
ชมพู	15 (9.5)	71 (44.9)	40 (25.3)	32 (20.3)	2.44	3
ดำ	8 (25.8)	5 (16.1)	9 (29.0)	9 (29.0)	2.39	4
ทอง	14 (17.3)	14 (17.3)	14 (17.3)	39 (48.1)	2.04	
เหลือง	9 (15.3)	11 (18.6)	17 (28.8)	22 (37.3)	2.12	
น้ำเงิน	6 (14.3)	11 (26.2)	7 (16.7)	18 (42.9)	2.12	

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ 1= น้อยที่สุด 4 = ลำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด	Mean	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม	77 (38.5)	26 (13.0)	32 (16.0)	65 (32.5)	2.42	3
ขนาดบรรจุภัณฑ์	19 (9.5)	70 (35.0)	94 (47.0)	17 (8.5)	2.54	2
ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์	63 (31.5)	34 (17.0)	22 (11.0)	81 (40.5)	2.61	1
ตราสินค้า	41 (20.5)	70 (35.0)	52 (26.0)	37 (18.5)	2.42	3

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

4.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และ วัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 9.742$ Sig. =.021) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. รูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้					
หลุด	55.6	15.7	17.5	9.742*	.021
กระปุก	22.2	33.5	33.0		
ขวดปั๊ม	11.1	36.1	35.0		
ซอง	11.1	14.7	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0		
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้					
พลาสติก	88.9	60.2	61.5	3.026	.388
อะลูมิเนียม	0.0	4.2	4.0		
กระดาษ	0.0	0.5	0.5		
แก้ว	11.1	35.1	34.0		
รวม	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านรูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 18.290$ Sig. =.032) และด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 50.731$ Sig. =.000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน					χ^2	Sig.
	4,800- 6,999 บาท	7,000- 8,000 บาท	8,000- 9,999 บาท	10,000 บาทขึ้น ไป	รวม		
1. รูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ เลือกใช้							
หลอด	14.7	20.5	50.0	13.3	17.5	18.290*	.032
กระปุก	34.6	20.5	20.0	60.0	33.0		
ขวดปั๊ม	36.0	46.2	10.0	13.3	35.0		
ซอง	14.7	12.8	20.0	13.3	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	4,800- 6,999 บาท	7,000- 8,000 บาท	8,000- 9,999 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป			
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าที่เลือกใช้							
พลาสติก	72.1	56.4	10.0	13.3	61.5	50.731*	.000
อะลูมิเนียม	5.1	2.6	0.0	0.0	4.0		
กระดาษ	0.0	0.0	0.0	6.7	0.5		
แก้ว	22.8	41.0	90.0	80.0	34.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้านคือ ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 23.354$ Sig. = .001) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	อายุ				χ^2	Sig.
	20-25 ปี	25-30 ปี	30-35 ปี	รวม		
1. รูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้						
หลอด	20.7	17.4	6.1	17.5	8.685	.192
กระปุก	35.5	26.1	33.3	33.0		
ขวดปั๊ม	28.1	43.5	48.5	35.0		
ซอง	15.7	13.0	12.1	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้						
พลาสติก	71.1	50.0	42.4	61.5	23.354*	.001
อะลูมิเนียม	5.8	2.2	0.0	4.0		
กระดาษ	0.0	0.0	3.0	0.5		
แก้ว	23.1	47.8	54.5	34.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

4.3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) ได้

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ($\chi^2 = 27.974$ Sig. = .001) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					χ^2	Sig.
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี	รวม		
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้							
หลอด	25.3	11.8	0.0	20.0	17.5	14.825	.096
กระปุก	33.7	35.3	20.0	10.0	33.0		
ขวดปั๊ม	25.3	41.2	40.0	50.0	35.0		
ซอง	15.7	11.8	40.0	20.0	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้							
พลาสติก	44.6	73.5	40.0	90.0	61.5	27.974*	.001
อะลูมิเนียม	2.4	4.9	0.0	10.0	4.0		
กระดาษ	1.2	0.0	0.0	0.0	0.5		
แก้ว	51.8	21.6	60.0	0.0	34.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบกับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 187.095$ Sig. = .000) และด้านวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 25.943$ Sig. = .000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ					χ^2	Sig.
	หลอด	กระปุก	ขวดปั๊ม	ซอง	รวม		
1. รูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ เลือกใช้							
หลอด	53.8	8.8	12.8	4.8	17.5	187.095*	.000
กระปุก	10.3	72.5	2.6	7.1	33.0		
ขวดปั๊ม	35.9	16.3	74.4	33.3	35.0		
ซอง	0.0	2.5	10.3	54.8	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ					χ^2	Sig.
	หลอด	กระปุก	ขวดปั๊ม	ซอง	รวม		
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าที่เลือกใช้							
พลาสติก	59.4	71.2	71.4	40.0	56.3	25.943*	.002
อะลูมิเนียม	3.1	0.0	4.1	8.6	6.3		
กระดาษ	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0		
แก้ว	37.5	28.8	24.5	48.6	37.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอางกับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือพฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 187.095$ Sig. = .000) และด้านวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 25.943$ Sig. = .000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏดังตารางที่

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอาง					รวม	χ^2	Sig.
	5 กรัม	10 กรัม	15 กรัม	30 กรัม	ไม่ ทราบ			
1. รูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ เลือกใช้								
หลอด	6.3	21.2	24.5	20.0	9.4	17.5	24.802*	.016
กระปุก	46.9	13.5	34.7	42.9	37.5	33.0		
ขวดปั๊ม	31.3	44.2	34.7	31.4	28.1	35.0		
ซอง	15.6	21.2	6.1	5.7	25.0	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าที่เลือกใช้								
พลาสติก	59.4	71.2	71.4	40.0	56.3	61.5	17.587	.129
อะลูมิเนียม	3.1	0.0	4.1	8.6	6.3	4.0		
กระดาษ	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.5		
แก้ว	37.5	28.8	24.5	48.6	37.5	34.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 สีของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สีของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

H_1 : สีของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (chi-square test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบ พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 2 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 15.15$ 5 Sig. =.019) และด้านวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\chi^2 = 22.667$ Sig. =.001) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า	สีของบรรจุภัณฑ์				χ^2	Sig.
	เงิน,ทองขาว	สีสคไล	สีเอิร์ทโทน	รวม		
1. รูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้						
หลอด	13.2	23.4	26.7	17.5	15.15 5*	.019
กระปุก	35.5	21.9	60.0	33.0		
ขวดปั้ม	36.4	40.6	0.0	35.0		
ซอง	14.9	14.1	13.3	14.5		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ เลือกใช้						
พลาสติก	61.2	64.1	53.3	61.5	22.667*	.001
อะลูมิเนียม	.8	7.8	13.3	4.0		
กระดาษ	.0	.0	6.7	.5		
แก้ว	38.0	28.1	26.7	34.0		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ มีรายละเอียด ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ (1) พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,800-6,999 บาท และ 7,000-7,999 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดปั๊ม ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,000-9,999 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหลอด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบกระปุก (2) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,800-6,999 บาท และ 7,000-7,999 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทำมาจากพลาสติก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,000-9,999 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทำมาจากแก้ว ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย ของนักกัก คนทา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ (1) พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ โดยผู้บริโภคที่ชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น หลอด ส่วนใหญ่ก็จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นหลอด หรือผู้บริโภคที่ชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น กระปุก ส่วนใหญ่ก็จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นกระปุก หรือผู้บริโภคที่ชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น ขวดปั๊ม ส่วนใหญ่ก็จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นขวดปั๊ม และผู้บริโภคที่ชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น ของส่วนใหญก็จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นซองด้วย

โดยปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอาง คือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ นั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับแบบจำลองผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะลักษณะทางจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,800-6,999 บาท และมีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี

รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเคยใช้ครีมบำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อในระดับปานกลาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบกระปุก โดยบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์แบบขวดปั๊ม รองลงมาคือ กระปุก ราคาเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ 100-200 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์มีผลการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกเป็นที่นิยมมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้คือขนาด 10 g. และ 15 g. ตามลำดับ ผู้บริโภคทั้งหมดเคยอ่านขนาดปริมาตรบนบรรจุภัณฑ์มาก่อน โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ชอบคือ มีขนาดใหญ่กว่าปริมาตรที่ใส่เล็กน้อย

สำหรับสีของบรรจุภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ บรรจุภัณฑ์สีเงิน, ทอง, ขาว มากที่สุด หากแบ่งตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแล้ว สีขาว และ สีชมพู เป็นสีหลักสำหรับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใส และเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อลบรอยเหี่ยวย่น

ส่วนสีขาว และสีฟ้า ควรใช้เป็นสีหลักสำหรับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อ ลดรอยฝ้า กระ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงามกับ ตราสินค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ รายได้ต่อเดือน และอายุ กับ มีพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านรูปแบบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ และวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบ และสีของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 2 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และด้านวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.2.1 สำหรับบริษัทที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยนั้น เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 4,800 – 6,999บาท และมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ดังนั้นควรมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างฐานลูกค้าในกิจการบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.2.2 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางควรผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปแบบเป็นกระปุก โดยใช้สีเงิน, ทอง, ขาว โดยให้มีขนาดใหญ่กว่าปริมาตรที่ใส่เล็กน้อย

5.2.3 ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อความกระจ่างใส และ บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ควรใช้สีขาว และ สีชมพูเป็นสีหลัก ส่วนบรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อ ลดรอย ฝ้า กระควรใช้สีขาว และสีฟ้า เป็นหลักเนื่องจากเป็นสีที่ผู้บริโภคนิยม ส่วนรูปแบบควรเป็นขวดปั๊ม ที่ทำมาจากพลาสติก เพื่อใช้บรรจุครีมบำรุงผิวหน้า ในขนาด 10

- 15 กรัม และให้ความสำคัญกับข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นความต้องการหลักของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรือแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่ออธิบายแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ชัดเจนขึ้น

5.3.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า รวมทั้งผู้ใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ร่วมด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้จำหน่าย และข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ

5.3.3 ควรมีการศึกษาสำรวจถึงความพึงพอใจ ในยี่ห้อที่ได้รับความนิยม และทดลอง ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสทดลองใช้เพื่อหามาตรฐานและทราบความต้องการ ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2553). ความหมายของบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2553, จาก <http://ipc3.dip.go.th/%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%A8%0%B8%A0%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%A0%E0%B8%93%E0%B8%91/tabid/139/Default.aspx>
- ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์. (มปป.). สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.netra.lpru.ac.th/~weta/c1/index.html>
- นั้กัก คนทา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2536) ออกตามความพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง (2535). บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.cosmeticathome.com/>
- ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ. (2549). ทศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตรามีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ตลาดเครื่องสำอางปี 2552. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18408.pdf>.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

(2533, กุมภาพันธ์). **คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ**. กรุงเทพฯ: มปป.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

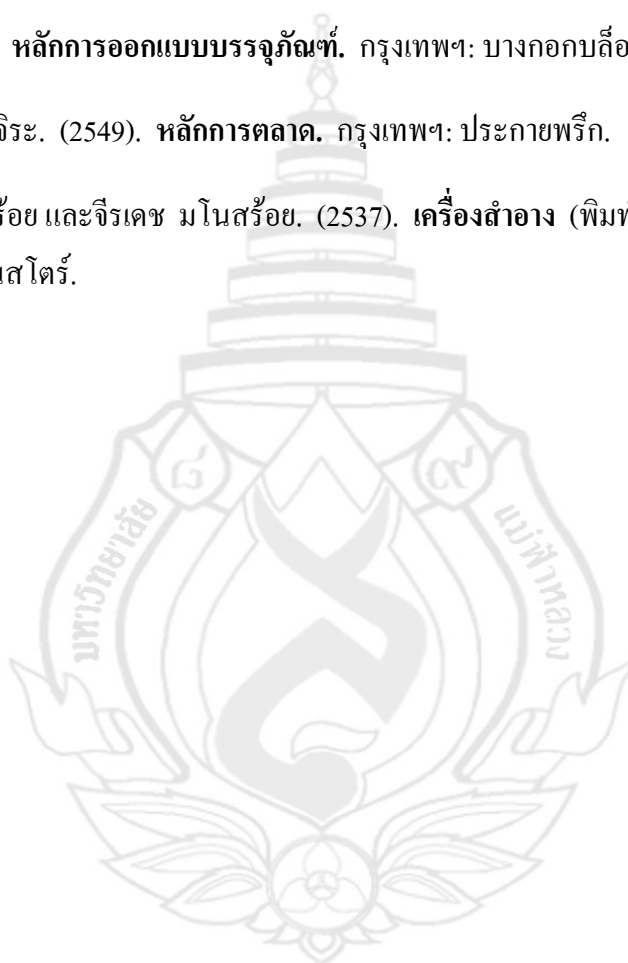
(2546). **คู่มือการใช้โลหะเพื่อการหีบห่อ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสแควร์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

(2546). **หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: บางกอกบล๊อค.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย. (2537). **เครื่องสำอาง** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำแนะนำแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับประวัติผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมขอความ
กรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย **V** ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2.รายได้ต่อเดือน

☐

4,800-6,999 บาท

☐

7,000-7,999บาท

☐

8,000-9,999 บาท

☐

10,000 บาทขึ้นไป

3.อายุ

☐

20-25 ปี

☐

26-30 ปี

☐

31-35 ปี

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรม

1.ท่านเคยใช้ครีมบำรุงผิวหรือไม่

☐

เคย

☐

ไม่เคย

2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่

- ☐ มาก
 ☐ ปานกลาง
 ☐ น้อย
 ☐ ไม่มี

3. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีลักษณะใด

- ☐ หลอด
 ☐ กระปุก
 ☐ ขวดปั๊ม
 ☐ ซอง

4. บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าที่ความกระฉ่างใสควรมีสีอะไรเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย

- ☐ ขาว
 ☐ ฟ้า
 ☐ แดง
 ☐ เงิน
 ☐ ชมพู
 ☐ ดำ
 ☐ ทอง
 ☐ เหลือง
 ☐ น้ำเงิน

5. บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าที่ลดรอยเหี่ยวย่นควรมีสีอะไรเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย

- ☐ ขาว
 ☐ ฟ้า
 ☐ แดง
 ☐ เงิน
 ☐ ชมพู
 ☐ ดำ
 ☐ ทอง
 ☐ เหลือง
 ☐ น้ำเงิน

6.บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อ ลดรอย ฝ้า กระ ควรมีสีอะไรเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| ☐ ขาว | ☐ ฟ้า | ☐ แดง |
| ☐ เงิน | ☐ ชมพู | ☐ ดำ |
| ☐ ทอง | ☐ เหลือง | ☐ น้ำเงิน |

7.ราคาเครื่องสำอางที่ท่านซื้ออยู่ที่ราคาประมาณเท่าไร

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 10-49 บาท | ☐ 50-99 บาท |
| ☐ 100-299บาท | ☐ 300-499บาท |
| ☐ 500-999 บาท | ☐ 1,000 บาทขึ้นไป |

8.บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| ☐ หลอด | ☐ กระปุก |
| ☐ ขวดปั๊ม | ☐ ซอง |

9.ท่านคิดว่าท่านชอบบรรจุภัณฑ์สีอะไร

- | |
|--|
| ☐ เงิน,ทอง,ขาว |
| ☐ สีสดใส(สีฟ้า,สีเหลือง,สีแดง,สีเขียว) |
| ☐ สีเอิร์ทโทน(สีน้ำตาล,ดำ,เทา) |

10. วัสดุบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

11. ท่านชอบวัสดุอะไรมาทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

☐ พลาสติก

☐ อลูมิเนียม

☐ กระดาษ

☐ แก้ว

12. ท่านเคยอ่านปริมาณบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

13. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใด

☐ ใหญ่กว่าความเป็นจริงมาก

☐ ขนาดเท่ากับปริมาตรที่ใส่

☐ ขนาดใหญ่กว่าปริมาตรที่ใส่เล็กน้อย

14. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

15. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีขนาดเท่าใด

☐ 5 กรัม

☐ 10 กรัม

☐ 15 กรัม

☐ 30 กรัม

☐ ไม่ทราบ

15.ถ้าท่านต้องลงชื่อเครื่องสำอางผิวหน้าที่หือใหม่ ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
เรียงลำดับ ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงหน้า

1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญ 3 = สำคัญมาก 4 = สำคัญมากที่สุด

- ☐ บรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม
- ☐ ขนาดของบรรจุภัณฑ์
- ☐ ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์
- ☐ ตราสินค้า



ภาคผนวก ข

รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายในท้องตลาดตามผลสรุปในบทที่ 5



ภาพที่ ข1 บรรจุภัณฑ์ครีมลบเลือนริ้วรอยขนาด 15g. ของ ANEW by AVON



ภาพที่ ข2 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพื่อความกระจ่างใส ของ POND'S



ภาพที่ ข3 บรรจุภัณฑ์ครีมลบเลือนจุดด่างดำของ AVON ขนาด 10 g.



ภาพที่ ข4 บรรจุภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Day cream and Night cream ขนาด 15 g. ของ AVON



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 มกราคม 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58 ซ.48 ถ.เพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
2543	Master Degree Marketing, Information system California State University, San Bernardino
2538	ปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
2545 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอินโนเวชั่น จำกัด
2543 - 2545	ตัวแทนฝ่ายขาย American Best Furniture