

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS PRODUCT'S APPEARANCE,
PACKAGING AND DECISION MAKING IN PURCHASING ORGANIC HERBAL COSMETIC
PRODUCTS IN BANGKOK

เดวิด มกรพงศ์^{1*}, พิชยา ชัยหิรัญธาดา², ทิพย์สุดา วงศ์คำดี³, บุษรา เอื้อจิระพงษ์พันธ์⁴ และ โสภิตา วระนิล⁵

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยประเทศไทย ²บริษัท อาร์ แอนด์ ดี รีเสิร์ช อินโนเวชั่น แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ประเทศไทย

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

David Makarpong^{1*}, Pichaya Chaihirunthada², Thipsuda Wongkhamdi³,

Budsara Eurjirapongpun⁴ and Sopida Woranin⁵

¹Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

²R&D research Innovation and Supply Co., Ltd., Thailand

³Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author: david_mak@utcc.ac.th

Received: Feb 10, 2022 / Revised: Aug 1, 2022 / Accepted: Aug 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบ และสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะของข้อคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรออร์แกนิก ควรมีการออกแบบดังนี้ รูปทรงกล่องผลิตภัณฑ์เป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า รูปแบบสัมผัสเป็นแบบผิวด้านมีพลาสติกแบบใสห่อหุ้มตัวหนังสือบนผลิตภัณฑ์ ควรมีสีฉูดฉาดเคลือบมัน ตัวบรรจุภัณฑ์ภายในเป็นแบบกระปุกผิวมัน สีของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีโทนร้อนเพื่อกระตุ้นลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรเพื่อความกระจ่างใส

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; เครื่องสำอางสมุนไพรออร์แกนิก; บรรจุภัณฑ์

Abstract

The objective of this research is to study consumer attitudes of packaging factors on organic herbal cosmetics purchasing decision. The outcome is expected to be used as packaging design guideline for cosmetic industry to increase product awareness. This research is quantitative approach. The sampling is 400 consumers from 6 districts who living in Bangkok district using multistage sampling method. The tool for the study is researcher developed questionnaire by gathering information from theory and related studies then adjusted to be particularities and questions. The questions are divided into two parts which is consumer information in the first part and consumers attitude toward organic herbal cosmetics package on their purchasing decision in the second part. The result indicates consumers attitude on organic herbal cosmetics package that effect purchasing decision as follows, the outer packaging shape should be rectangle. The texture of outer box material should be matt with transparent plastic wrapping. The outer box text should be either glossy or glitter color. The inner package should be round bottle jar with glossy surface and the inner package color should be in warm tone color to communicate the identity of herbal facial skin care for the brightening purpose.

Keywords: Herbal Organic Cosmetics; Packaging; Purchasing Decision

1. บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่านับหมื่นล้านบาท และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น และตลาดระดับภูมิภาค พร้อมสอดรับธุรกิจกลุ่มความงามเพิ่มขีดแข่งขันรับธุรกิจเครื่องสำอางที่จะเข้าสู่การเปิดเสรีการค้าโลก และจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) ในปี 2558 ที่ผ่านมามีพบว่า มีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางมูลค่ารวมของตลาดสูงถึง 40% จากมูลค่า 1.3 แสนล้านบาท และสถาบันผู้เชี่ยวชาญด้านออสแกนิก (Soil Association Certification, 2016) ได้รายงานข้อมูลจากสถาบันวิจัยด้านการตลาด Ecovia Intelligence ในปี 2016 ลูกค้านอกเอเชียที่สนใจผลิตภัณฑ์ออสแกนิก ที่รวมถึงเครื่องสำอางสมุนไพรออสแกนิก ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงมีจำนวนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีการแข่งขันด้านฤทธิ์ของสารออกฤทธิ์จากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การค้นคว้าและวิจัยด้านฤทธิ์ของสารออกฤทธิ์จากธรรมชาติจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และยังให้ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีที่ตั้งอยู่ในโซนเขตร้อน ทำให้เหมาะแก่การปลูกพืชสมุนไพร อย่างไรก็ดีตาม ปัจจัยประการแรก ที่ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่จะให้ความสนใจก็คือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่จะขาดเวลา หรือแรงกระตุ้นในการศึกษาข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน ลูกค้าทั่วไปจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างข้อมูลให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเห็นการออกแบบ และการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ (Cheng et al., 2021; Mead & Richerson, 2018) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องความกระจ่างใสจะเน้นข้อความสารสกัด สารสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณลักษณะของสารสังเคราะห์ที่ช่วยเรื่องความกระจ่างใสบนผิวหน้า จะช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ทันที แต่ไม่ได้ระบุและเน้นไปที่มิติของสารสำคัญที่ได้จากธรรมชาติ ว่าควรต้องมี

สี่ รูปทรง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบไหน โดยในงานวิจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนหน้านี้จะให้ความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารอแกนิคเป็นส่วนใหญ่ (Padel & Foster, 2005; Yadav อ้างถึงใน Ghazali et al., 2017; Zanolli & Naspetti, 2002) และมีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรอแกนิคที่มีต่อความเข้าใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางในประเทศไทย จะเน้นไปที่การศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แบ่งตามพื้นที่การซื้อ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อาทิเช่น ช่วงอายุ (อังคณา อรรถเจริญพร, 2557) เพศ (เนตรนพิศ ประทุม, 2555; อภิวิษฎ์ ภามัย, 2554) และ คุณลักษณะของเครื่องสำอาง (ปณณช เหล่ามีผล, 2559; รรดา อภิวัฒน์ขยางกุล, 2556) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ฐนิตา ตูจินดา, 2559) หรือการวิจัยเชิงพื้นที่ (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, 2560) เป็นต้น ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเน้นไปศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และเครื่องสำอาง Counter Brand ในทางกลับกัน การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรยังมีน้อยมาก และให้ความสนใจเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรระดับท้องถิ่น ในตลาดกรุงเทพมหานคร (ยศสวดี อยู่สนิท, 2554) จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้มุมมองเชิงลึกในอีกด้านหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องสำอางสมุนไพรอแกนิค ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอแกนิค

-ขอบเขตของการวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จาก 6 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากเขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และ เขตคันนายาว โดยใช้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ที่เดินเข้าร้านขายเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า อาทิ Watsons และ Boots ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาทิ The Mall, MBK, Central และ Lotus ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้และผู้จ่ายเงินที่มีประสบการณ์ตรงในกลุ่มสินค้าประเภทดูแลผิวหน้า

-ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอแกนิค สำหรับนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ และผู้ประกอบการ ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ในการออกแบบสินค้าเพื่อจุดเด่นของสินค้าด้านความกระจ่างใสที่ทำมาจากสมุนไพรอแกนิคให้ลูกค้าทั่วไปได้รับทราบและสร้างการจดจำในการออกแบบและตราสินค้าในการแสดงสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายชั้นนำในห้างสรรพสินค้าและร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางในระดับพรีเมียม ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในระดับผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ในระดับกลางและระดับล่าง ก็นิยมใช้เครื่องสำอางในระดับพรีเมียมเช่นกัน (Ajitha & Sivakumar, 2017) การออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ กลยุทธ์สำคัญที่ตอบโจทย์การตลาดกระแสหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้าง “แบรนด์” ในดวงใจของลูกค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนป้ายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างการจดจำ ซึ่งเป็นขั้นสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการการตลาดใน 2 มิติ มิติแรกคือ จูงใจให้ซื้อ และมิติที่สองคือ สร้างการจดจำเพื่อนำไป



สู่การซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากการเปลี่ยนเครื่องสำอางที่ใช้ อาจส่งผลทำให้สาระสำคัญออกฤทธิ์ได้ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงให้ความสำคัญต่อการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้เป็น 2 มิติ มิติแรกคือ การรับรู้ภายนอกจากการมองเห็นและสัมผัสในเบื้องต้น และมิติที่สองคือ การรับรู้ภายใน ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายใน ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และนำไปสู่การซื้อสินค้าจริง

3.1 มิติการรับรู้ภายนอก

สี (color) คือ องค์ประกอบที่สามารถใช้เป็นตัวแทนขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้ จึงมักใช้เป็นสัญลักษณ์ ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำในผู้บริโภค ชลูด นิ่มเสมอ (2544) ได้แบ่งคุณลักษณะของสีออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความเป็นสี (hue) หมายถึง องค์ประกอบที่จะทำให้ทราบว่า เป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงจร สีธรรมชาติ น้ำหนักของสี (value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี เช่น หากผสมสีขาวเข้าไปในสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือ มีน้ำหนักของสีอ่อนลง และหากเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อย ๆ เป็นลำดับ จะทำให้ได้ค่าของสีหรือน้ำหนักของสีที่เรียงลำดับ ได้จากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด ความจัดของสี (intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ ของสีใดสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำ จะหม่นลง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความจัดหรือความบริสุทธิ์ของสีถูกลดลง นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่พบว่า สีสามารถเป็นตัว กำหนดทิศทางการลำดับเรื่องราวได้ ความจัดของสี น้ำหนักสี ปริมาณสี ความตัดกันของสี สามารถใช้สื่อความหมายได้ว่า ส่วนใดเป็น จุดเริ่ม จุดหยุดชั่วคราว หรือจุดสิ้นสุด

ในแง่โครงสร้างของกลุ่มสี ทองเจือ เขียดทอง (2548) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวรรณะของสี โดยระบุว่า สีในวรรณะ Warm Color เป็นกลุ่มสีอุ่น เช่น สีแดง เหลือง และส้ม การใช้สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงานการเคลื่อนไหว ความแข็งแรง และความต้องการเป็นจุดสนใจ สีในวรรณะ Cool Color หรือ กลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน เขียว และม่วง จะเป็น กลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เยือกเย็น และความป็นอนุรักษ์นิยม รวมถึงการเข้าถึงจิตวิญญาณ ส่วน กลุ่มสี Monotone เป็นการใช้กลุ่มสีจากธรรมชาติ ในโทนขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน เทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล จะให้ความรู้สึกสงบ กลุ่มสีเอกรงค์ (monochromatics) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด สีข้างเคียง (analogous) คือ กลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงจรสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการ ให้เกิดสีตรงข้าม (complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงาน ที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็น จุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า หรืองานบรรจุภัณฑ์

วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) กล่าวว่า สี เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญอีกหนึ่งขององค์ประกอบ เพราะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของเหตุผล และอารมณ์ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้จะส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ที่จะนำพา ไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การเลือก “สี” จึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติ เพื่อให้แบรนด์มีผลต่อการครองใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างแบรนด์ จึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ และสีสันทันทั้งภายนอกและภายในของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลิกภาพ คุณค่า และคุณประโยชน์ โดยไม่ควรให้ความสำคัญกับชื่อของแบรนด์แต่เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยของ Roux et al. (2017) ได้ศึกษาบทบาทของเพศในการรับรู้ตราสินค้าระดับพรีเมียม พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของสี โดยพบว่า สี สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ และงานวิจัย ของ Gatti et al. (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสบู่เหลว โดยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความเข้มของสี เป็นปัจจัย ที่สำคัญมากกว่าปัจจัย น้ำหนักของผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยข้างต้นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า งานวิจัยในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญ ในลักษณะของบรรจุภัณฑ์การออกแบบสี เพื่อที่ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงพลังของการออกแบบที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ แสดงให้เห็นได้ว่า การออกแบบที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสี จะส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

3.2 มิติการรับรู้ภายใน

มีนัยยะที่สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำของลูกค้า เรื่องของทัศนคติส่วนตน จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในกรณีของสินค้าเฉพาะ (Hellier et al., 2003) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในการปรับปรุงสินค้าเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยในงานวิจัยที่ผ่านมา Anderson et al. (1994) และ Hennig-Thurau and Klee (1997) กล่าวไว้ว่า หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า จะนำไปสู่การบริโภคซ้ำในอนาคต ดังนั้น กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าจึงเน้นไปที่การรับรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำและ ทำนายพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยของ Rossarin Wangwiboolkij (2011) กล่าวถึง คุณลักษณะทางรูปลักษณ์ภายนอก อาทิเช่น คุณภาพสี การออกแบบ ขนาด รูปร่าง ฯลฯ เป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

Hsu et al. (2017) พบว่า ทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม มีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ เนื่องจากสังคมมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโลกในช่วงเวลาที่ผ่านมา และได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยข้างต้นที่ได้กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า มิติด้านการรับรู้จากภายในนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุดต่อการซื้อสินค้าซ้ำ และสามารถนำมาประยุกต์ได้กับกรณี ของเครื่องสำอางสมุนไพรอแกนิกในงานวิจัยนี้

4. วิธีดำเนินการศึกษา และกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือก (selection) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใน 6 เขตของกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์และทดสอบสถิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเขตที่คาดว่าจะได้กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากกว่าชั้นนอก โดยทำการเลือกตามเขตการปกครองของกรุงเทพฯ จำนวน 6 เขต จากมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต จากเขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และ เขตคันนายาว โดยใช้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ขั้นที่ 2 โดยกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา จำนวนเขตละ 66-67 คน จาก 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน (จากการคำนวณว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนเขตพื้นที่ ที่ถูกเลือก = $400/6$ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 66.67 คน)

โดย 400 คน จากเขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และ เขตคันนายาว นี้เป็นเขตที่มีร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และห้างสรรพสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก มีจำนวนผู้ใช้บริการหนาแน่นทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด จึงเหมาะสมเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยจำนวน 5 ด้าน จำนวนรายการคำถามเป็น 10 ข้อ แบบข้อ/รายการคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ดังนี้ คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับมากที่สุด 4 ระดับมาก 3 ระดับปานกลาง 2 ระดับน้อย และ 1 ระดับน้อยที่สุด



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ/แบบสอบถามเพื่อระบุความเที่ยง/ความเชื่อมั่น (reliability) และการตรวจสอบความตรง ในตาราง 1

ตาราง 1

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
1. ท่านคิดว่ารูปสัมผัส ลักษณะการหยิบจับของ ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่	+1	+1	+1	3	1
2. ท่านคิดว่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร ควรมีพลาสติกห่อหุ้มหรือไม่					
3. รูปทรงกล่องผลิตภัณฑ์ แบบใดที่ท่านชอบ	+1	+1	+1	3	1
4. ลักษณะของตัวหนังสือที่ กำกับฉลากและของ ผลิตภัณฑ์ ควรมีลักษณะใด	+1	+0	+1	2	0.67
5. รูปแบบสัมผัสกล่องภายนอกของ เครื่องสำอางสมุนไพร ลักษณะรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ	+1	+1	+1	3	1
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า เหมาะสมกับรูปใด	+1	+1	+1	3	1
7. ลักษณะผิวสัมผัสขวด / กระปุกเครื่องสำอางสมุนไพร รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ	+1	+0	+1	2	0.67
8. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อความกระจ่างใสควรมีสื่ออะไรเป็นองค์ประกอบหลัก	+1	+1	+1	3	1
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ควรทำมาจากวัสดุใด	+1	+1	+1	3	1
10. ลักษณะฉลากภายในของสินค้า ครีมบำรุงผิวหน้าสมุนไพร ท่านชื่นชอบลักษณะใด	+1	+1	+0	2	0.67

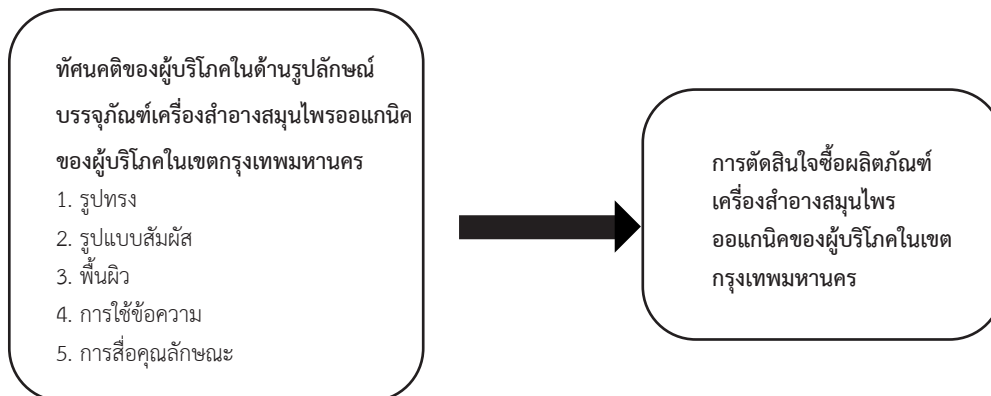
จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรออกแฉกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการประเมินค่า IOC อยู่ ในช่วง 0.5-1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

4.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ผลการวิจัย

พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ภาคผนวก ก. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรง ในความคิดเห็น ต่อ

ปัจจัยรูปทรงกล่องผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสำหรับวัสดุที่จะนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรเป็นพลาสติกใส คิดเป็นร้อยละ 42.3 ปัจจัยด้านรูปแบบสัมผัส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรเป็นพลาสติกแบบใสห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไว้ด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รูปแบบสัมผัสกล่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรเป็นผิวด้าน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ปัจจัยด้านพื้นผิว ลักษณะการหยิบจับของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.3 และลักษณะผิวสัมผัสของขวดหรือกระปุกเครื่องสำอางรูปแบบใด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกับขวดหรือกระปุกผิวมัน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ปัจจัยด้านข้อความตัวหนังสือ ที่กำกับฉลากและผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรมีสีมันวาว คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเมื่อแสดงภาพของบรรจุภัณฑ์ภายในที่ใช้บรรจุเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แบบที่ 2 ซึ่งเป็นรูปทรงแบบกระปุกแบนวงรี จะเหมาะสมที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.3 ปัจจัยด้านการสื่อคุณลักษณะ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ควรใช้เป็นองค์ประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรเป็นสีโทนร้อน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และลักษณะฉลากภายในของสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าสมุนไพร ควรเป็นสติ๊กเกอร์ใส คิดเป็นร้อยละ 53.8



6. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลปานกลาง (ร้อยละ 61.3) โดยผลิตภัณฑ์ควรมีพลาสติกใสห่อหุ้ม (ร้อยละ 57.8) รูปทรงของกล่องผลิตภัณฑ์ที่แปลกตาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.8) รูปทรงกล่องเครื่องสำอางสมุนไพรนิยมทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า (ร้อยละ 38.3) ตัวหนังสือที่กำกับฉลากและผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีลักษณะสีมันวาวเคลือบมัน (ร้อยละ 33.8) สัมผัสของกล่องภายนอก ควรมีผิวด้าน (ร้อยละ 17.3) ผลิตภัณฑ์สำหรับครีมบำรุงผิวหน้า ควรเป็นแบบกระปุก (ร้อยละ 81.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพร จันทูมา และสุรนาท ขมะณรงค์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์ แบบกระปุกหรือตลับครีมที่เป็นแก้ว กระปุกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ควรมีลักษณะผิวมัน (ร้อยละ 52.5) บรรจุภัณฑ์ภายนอกสำหรับครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อความกระฉ่ำใส ควรใช้สีโทนร้อน เพื่อสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 40.8) และควรเป็นวัสดุประเภทพลาสติก (ร้อยละ 42.3) ฉลากภายในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรชนิดสินค้า ครีมบำรุงผิวหน้าควรใช้สติ๊กเกอร์ใส (ร้อยละ 53.8)

ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและวัสดุทำมาจากพลาสติกใส นั้น เพราะลักษณะของรูปทรงนี้เป็นรูปทรงที่นิยมในอุตสาหกรรม และวัสดุใสทำให้สามารถมองเห็นบรรจุภัณฑ์ภายใน และสามารถมองเห็นเนื้อครีมหรือเนื้อเจลของสินค้าได้ ด้านรูปแบบสัมผัสนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล็งเห็นว่า กล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอก ที่บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ตอบควรเป็นผิวด้านและมีพลาสติกใสห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ภายนอกอีกที การที่เป็นผิวด้านนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หลังอาบน้ำและก่อนแต่งตัว ที่บริเวณฝ่ามือและปลายนิ้ว มีความขึ้นอยู่ในระดับหนึ่ง หากเป็นบรรจุภัณฑ์แบบเรียบ อาจทำให้หยิบจับบรรจุภัณฑ์ไม่ถนัดและการที่มีพลาสติกใสห่อหุ้ม เพื่อแสดงถึงกระบวนการหีบห่อที่ได้มาตรฐาน ป้องกันการเปิดใช้โดยบุคคลอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของใหม่ที่ไม่เคยเปิดใช้ที่ไหนมาก่อน ด้านพื้นผิวบรรจุภัณฑ์ภายใน ลักษณะการหยิบจับของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรเป็นขวด และมีผิวมัน สอดคล้องและส่งเสริมปัจจัยด้านรูปทรงที่ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ จึงต้องเป็นแบบใส และผิวมันจะทำให้สินค้าดูมีราคาที่สูงขึ้น เพราะผิวมันจะเป็นประกายทำให้สินค้าดูมีมิติมากยิ่งขึ้น ด้านข้อความตัวหนังสือที่กำกับฉลากและผลิตภัณฑ์ควรมีสีขาวเพื่อสร้างมิติของสีให้ดูสะอาดตาและดูมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำ และบรรจุภัณฑ์ภายในที่ใช้บรรจุเครื่องสำอาง ควรเป็นแบบกระปุกแบนวงรี ตามแบบที่ 2 เพื่อง่ายต่อการติดฉลากโฆษณาสินค้าให้รอบด้าน และเป็นแบบที่นิยมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ด้านการสื่อคุณลักษณะ การใช้สีโทนร้อนเป็นสีพื้นของบรรจุภัณฑ์ภายนอก และใส่จุดเด่นหรือข้อความที่เน้นคุณสมบัติด้านความกระฉ่ำใส ในมุมผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และตระหนักถึงคุณลักษณะได้ทันที และด้วยเฉดสีโทนร้อนจะทำให้การรับรู้สินค้าไปในทิศทางสินค้าที่ดีมีระดับ และส่วนฉลากบรรจุภัณฑ์ภายใน ควรใช้เป็นสติ๊กเกอร์ใส ซึ่งจะสอดคล้องกับการอภิปรายผลในด้านพื้นผิวบรรจุภัณฑ์ภายในที่เป็นแบบใส จะทำให้ยกระดับการรับรู้สินค้าให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้นและสร้างการจดจำให้กับตัวผู้บริโภค การทราบความต้องการและตระหนักของผู้บริโภค จะสร้างความเข้าใจที่ดีในตัวสินค้า และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buchmüller et al. (2022) กล่าวว่า มิติด้านการมองเห็นตัวบรรจุภัณฑ์ สี รูปแบบข้อความ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะสร้างการจดจำและรับรู้ในประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Gabbas et al. (2021) กล่าวว่า การออกแบบโดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค จะสามารถมีการจดจำที่คลาดเคลื่อนในตัวผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ จะออกแบบภายใต้แนวคิดของผู้ว่าจ้าง ซึ่งทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นคลาดเคลื่อนได้

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและใช้ลักษณะสีพื้นเป็นสีโทนร้อนคือ สีแดงและสีทอง นำมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพราะสีที่มี

ความสดใส คู่มือตัว จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่น่าสนใจ ในตราสัญลักษณ์ของสินค้า และการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์และได้ภาพของผลิตภัณฑ์มาแสดงเป็นลวดลายข้างกล่องให้ดูโดดเด่นสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ko et al. (2016) กล่าวว่า ในการสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับสินค้า จะต้องให้ความใส่ใจในการสร้างตราสัญลักษณ์กับวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ที่สามารถยกระดับสินค้าให้ดูหรูหรา เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสัญลักษณ์กับวัตถุดิบที่สื่อสารออกไป ก็จะมีการเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่ได้ดำเนินกลยุทธ์นี้ทันที โดยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีม เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างการจดจำในการสื่อสารถึงตัวสินค้าโดยตรง

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัย ที่บ่งชี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีสีสวยงามดูทันสมัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (เนตรนพิศ ประทุม, 2555) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สีบนผลิตภัณฑ์ (รรรดา อภิวัฒน์ขยางกุล, 2556) และ ลักษณะบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจ ให้กับผู้ซื้อ (ยศสวดี อยู่สนิท, 2554)

ภณจิรา สุขสมนรินทร์ (2558) กล่าวว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่น (color cosmetic) จะรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้น การให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่เข้าใจคุณลักษณะของสีส่น อาจส่งผลในระยะยาว ทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลายเป็นเครื่องสำอางในระดับพรีเมียม

กลยุทธ์การตลาดต้องเน้นการรับรู้ด้านความสวยงามที่มาจากธรรมชาติ (Chung Yeon Kim, 2011) อาจกล่าวได้ว่า สีส่นบนบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสีธรรมชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพร จันทูมา และสุรนาท ขมะณะรงค์, (2556) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร โดยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ สี เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก รองจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Rossarin Wangwiboolkij, 2011)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรออแกนิก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ มาออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยแนวทางในการออกแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้ รูปทรงของกล่องผลิตภัณฑ์ เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลักษณะสีส่นของผลิตภัณฑ์ เป็นสีโทนร้อน เช่น สีแดงและสีทอง จุดเด่นในการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ ควรนำภาพของผลิตภัณฑ์มาแสดงเป็นลวดลายข้างกล่อง ให้ดูโดดเด่นสวยงาม และสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีม เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างการจดจำในการสื่อสารถึงตัวสินค้าโดยตรง เนื้อวัสดุกล่องผลิตภัณฑ์ภายนอกควร เป็นแบบด้าน และเนื้อการพิมพ์สีอักษร โลโก้ ให้มีลักษณะมันวาวดูโดดเด่น มีการแสดงเนื้อหาสินค้า และแสดงรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในข้างต้นมาออกแบบ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรออแกนิกที่ได้จากการวิจัย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าจากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์ ในการขายช่องทางที่แตกต่างกัน ระหว่างการขายแบบช่องทางปกติผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1.	ท่านคิดว่ารูปสัมผัส	- มีผลมาก	48	12.0
	ลักษณะการหยิบจับของ	- ปานกลาง	245	61.3
	ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการ	- มีผลน้อย	75	18.8
	ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่	- ไม่มีผล	32	8.0
2.	ท่านคิดว่าของผลิตภัณฑ์	- ไม่ควรมี	88	22.0
	เครื่องสำอางสมุนไพร	- ไม่ควรมีแต่มีสติ๊กเกอร์ปิด	52	13.0
	ควรมีพลาสติกห่อหุ้มหรือไม่	- ควรมีพลาสติกแบบใส	231	57.8
		- ควรมีพลาสติกแบบขุ่น	29	7.3
3.	รูปทรงกล่องผลิตภัณฑ์	- สีเหลี่ยมจัตุรัส	97	24.3
	แบบใดที่ท่านชอบ	- สีเหลี่ยมผืนผ้า	153	38.3
		- สีเหลี่ยมผืนผ้าทรงสูง	150	0.4
4.	ลักษณะของตัวหนังสือที่	- ฟลอยด์วาวแสง เงิน/ทอง	53	13.3
	กำกับฉลากและของ	- สีมันวาวเคลือบมัน	135	33.8
	ผลิตภัณฑ์ ควรมีลักษณะใด	- สีเรียบธรรมดา	95	23.8
		- ตัวหนังสือนูน	117	29.3
5.	รูปแบบสัมผัสกล่อง	- ผิวหยาบ	20	5.0
	ภายนอกของ เครื่องสำอาง	- ผิวด้าน	255	63.8
	สมุนไพร ลักษณะ รูปแบบใด	- ผิวลื่น	56	14.0
	ที่ท่านชื่นชอบ	- ผิวเรียบมัน	69	17.3



ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์	- แบบ 1	61	15.3
ในรูปแบบ ครีมสมุนไพร	- แบบ 2	235	81.3
บำรุงผิวหน้า เหมาะสม	- แบบ 3	14	3.5
กับรูปใด	- แบบ 4	0	0
	- แบบ 5	0	0
7. ลักษณะผิวสัมผัสของ /	- ผิวหยาบ	6	1.5
กระปุกเครื่องสำอางสมุนไพร	- ผิวด้าน	117	29.3
รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ	- ผิวลื่น	67	16.8
	- ผิวเรียบมัน	210	52.8
8. ผลิตภัณฑ์	- ผิวหยาบ	163	40.8
สมุนไพรสำหรับ	- ผิวด้าน	120	30.0
ครีมบำรุงผิวหน้า	- ผิวลื่น	105	26.3
เพื่อความกระจ่างใส	- ผิวเรียบมัน	12	3.0
ควรมีสีอะไรเป็น			
องค์ประกอบหลัก			
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	- แก้วใส	68	17.0
สมุนไพรควรทำมาจากวัสดุใด	- แก้วทึบแสง	105	26.3
	- พลาสติกใส	169	42.3
	- พลาสติกทึบ	58	14.5
10. ลักษณะฉลากภายในของสินค้า	- สติกเกอร์ผิวมัน	108	27.0
ครีมบำรุงผิวหน้าสมุนไพร ท่าน	- สติกเกอร์ผิวด้าน	77	19.3
ชื่นชอบลักษณะใด	- สติกเกอร์ใส	215	52.8
		400	100

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลุต นิ่มเสมอ. (2544). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2560). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 164-171.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: สิบประภา.
- ภณทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- บุญยคุณ เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยศสวดี อยู่สุนิ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รรดา อภิวัฒน์ขางกุล. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- รพีพร จันทูมา และสุรนาท ขมะณะรงค์. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 76-85.
- อภิวินัย งามมัย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Anderson, E. W. et al. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Buchmüller, K. et al. (2022). The influence of packaging on consumers' risk perception of chemical household products. *Applied Ergonomics*, 100, 103676.
- Cheng, A.D. et al. (2021). Skin-lightening products: Consumer preferences and costs. *Cureus*, 13(8), e17245.
- Chung, J. E., & Yeon Kim, H. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Gabbas, M. et al. (2021). Color in package design: A case study of user response to skincare packaging color. *Archives of Design Research*, 34: 5-19.
- Gatti, E. et al. (2014). Investigating the influence of colour, weight, and fragrance intensity on the perception of liquid bath soap: An experimental study. *Food Quality and Preference*, 31, 56-64.
- Ghazali, E. et al. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Hellier, P. K. et al. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

- Hsu, C.-L. et al. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Ko, E. et al. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107: 606-625.
- Roux et al. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Soil Association Certification. (2016). *Organic market report 2016*. Retrieved August 25, 2018, from http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/organic_market_report.pdf
- Rossarin Wangwiboolkij. (2011). Factor influencing repurchase intention of Thai female customers toward Korean cosmetic in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 5(1), 18-26.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal* 104(8), 643-653.