

U

ปัจจัยทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

Marketing and Packaging Factors That Influence Thai Airways Air Hostesses' Purchasing Decisions of Cosmetics

มณฑิรา ชุนลิม Montira Chunlim*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย 2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย และ 3) ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือสถิติเชิงบรรยาย สถิติวิเคราะห์ผลเชิงอนุมานและทดสอบความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$) และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.20$) 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

* อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

3) ปัจจัยภาพลักษณ์และตราสินค้าในการซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) 4) ด้านอิทธิพลของบรรจภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางด้านรูปทรงของบรรจภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลของบรรจภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตรวมทั้งเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บรรจภัณฑ์เครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the marketing factors affecting the decision to buy cosmetics of female flight attendants on Thai Airways, 2) study the consumer behavior factors influencing the decision to buy cosmetics of female flight attendants on Thai Airways, and 3) study the packaging-design influence on the decision to buy cosmetics of female flight attendants on Thai Airways. A questionnaire was used as a tool to collect data from a research population of 400 people. The statistics used were descriptive statistics, inferential analysis statistics, and Pearson's correlation coefficient. The research findings showed that 1) for consumer behavior factors in terms of marketing mix, price was given the highest importance ($\bar{X} = 4.55$), followed by product ($\bar{X} = 4.28$), promotion ($\bar{X} = 4.23$), and distribution channels ($\bar{X} = 4.20$); 2) for consumer behavior factors, buyer response and buyer characteristics (psychological factors) were given the highest level of importance

($\bar{X}$ = 4.39); 3) for the image and brand factors in purchasing cosmetics, brand reliability and certification from the Food and Drug Administration had the highest influence on decision-making ($\bar{X}$ = 4.34), and 4) for the influence of package on purchasing cosmetic, the cosmetic packaging shape had the highest influence on decision-making ($\bar{X}$ = 4.35). The results of the hypothesis testing indicated that personal characteristics in terms of education level, consumer behavior factors in terms of marketing mix, consumer behavior factors, and brand image factors had a positive relationship with the influence of cosmetic packaging at a statistical significance level of 0.05. The research results also provided information on future consumer needs as well as guidelines for improving entrepreneurs' products to truly meet consumer needs and create more value for the products.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Brand Image, Cosmetic Packaging

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากปัญหาโควิด-19 คือ การเดินทางระหว่างประเทศมีจำนวนลดน้อยลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินที่พึ่งพารายได้จากการเดินทางเป็นหลัก หลังจากวิกฤตปัญหาโควิด-19 ผ่านไปการเดินทางระหว่างประเทศกลับมาคึกคัก และ สายการบินแห่งชาติไทย นั่นคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การบินไทย พร้อมก้าวสู่ขอบฟ้าใหม่แห่งความภูมิใจ “Fly for The New Pride” เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่จะนำพาการบินไทยให้ทะยานโลดแล่นบนท้องฟ้าได้ไกลกว่าเดิม พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจให้กับผู้โดยสารและเรียกความไว้วางใจจากคนไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติให้กลับคืนมาอีกครั้ง การบินไทยกลับมาให้บริการเที่ยวบินประจำรวมถึงเปิดเส้นทางการบินใหม่เพิ่มขึ้น ภายหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) คลี่คลายและการยกเลิกมาตรการการจำกัดการเดินทางของหลาย ๆ ประเทศ ทำให้มีผู้โดยสารรวมในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 จำนวน 7.68 ล้านคน และมีอัตราการบรรทุกผู้โดยสาร (Cabin Factor) เฉลี่ย 78.1%” (Thai Airways, 2024) สายการบินไทยเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารเลือกติด 1 ใน 10 ของสายการบิน

ที่ดีที่สุดในโลกปี 2021 จัดอันดับโดย Skytrax สถาบันวิจัยบริการการบินชั้นนำของประเทศไทย ด้วยรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริการด้วยเสน่ห์ไทย และได้รับรางวัลอันดับ 3 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ดีที่สุดในโลก (Thai Airways, 2023) การบินไทยจึงให้ความสำคัญเข้มงวดตรวจสอบบุคลิกภาพพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินให้สวยงามอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินดูสง่างามทั้งในเวลางาน และนอกเวลางานนั้นมาจากการใช้เครื่องสำอางเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้หญิง และเครื่องสำอางเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันอย่างมาก

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการดูแลบุคลิกภาพ พนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินเป็นกลุ่มที่ต้องใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพและสอดคล้องกับมาตรฐานของสายการบิน ในด้านการศึกษาวิจัยยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบิน จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางและเข้าใจถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยหรือไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

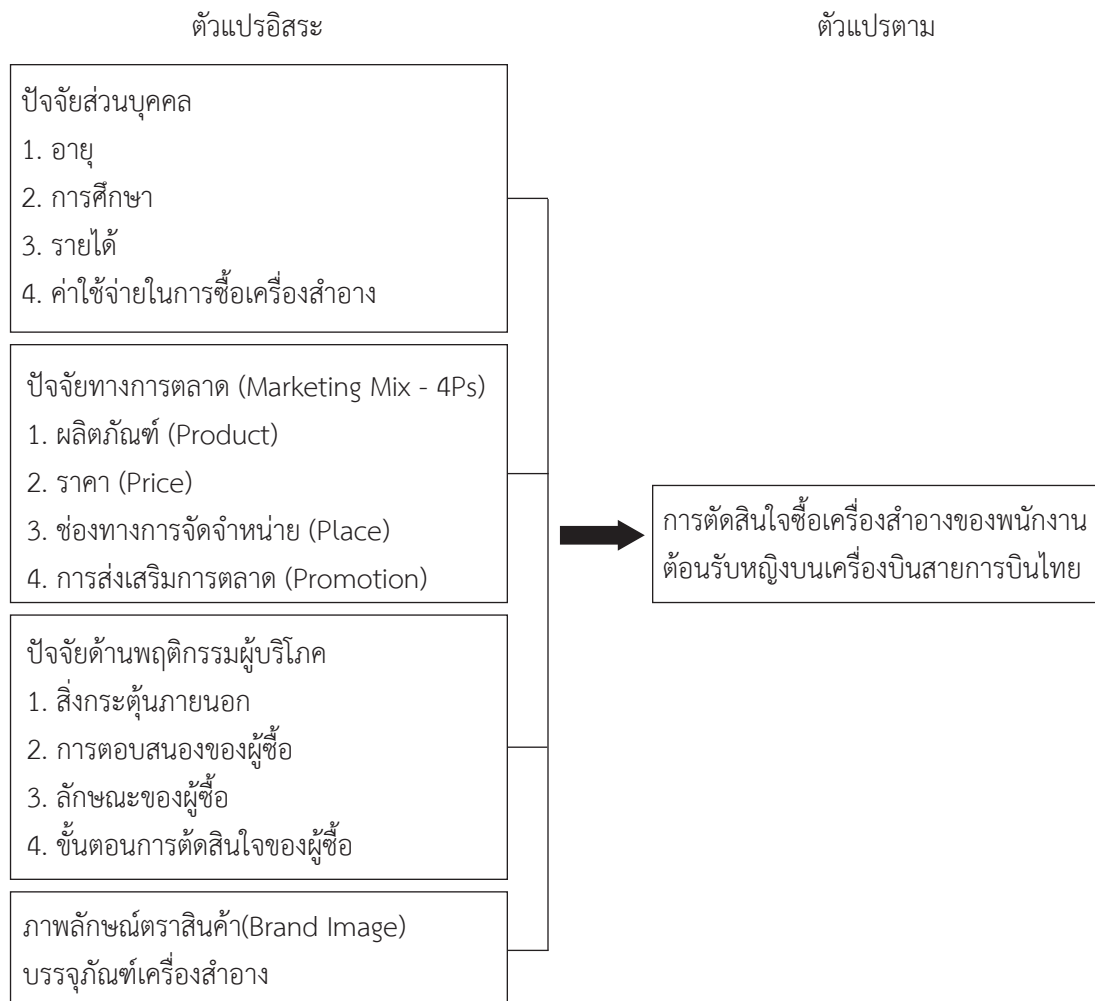
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

❖ ปัจจัยทางการตลาดและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ❖
ของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย จำนวน 400 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย พนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 3,719 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย จำนวน 42 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย จำนวน 4 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยจำนวน 7 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน ประเมินความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

❖ ปัจจัยทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ❖
ของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

การพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.975 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try Out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) (Cronbach, L. J., 1990) พบว่า ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย โดยแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมดซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2566 เมื่อรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่และลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่มี อายุ 36 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 60,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 1,000 - 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอาง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และ ระดับของราคาคู่แข่งค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยสูงสุด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงและขนาดเหมาะสมแก่การพกพาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม และมีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย รองลงมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อหาสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย ผลการศึกษา พบว่า

❖ ปัจจัยทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ❖
ของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยสูงสุด มีการให้ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา ร้านค้าที่เชื่อถือได้ และพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ตราสินค้ามีชื่อเสียง และช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมีของสมนาคุณ

1.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจ

1.2.1 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยสูงสุดตัดสินใจเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา ตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. และมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตัดสินใจเลือกจากผู้ขายที่น่าเชื่อถือ

1.2.2 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.3 รองลงมา มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อเกิดความเสียหายจากการขนส่ง และมีศูนย์รับร้องเรียนลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยสูงสุดคือประเมินความเหมาะสมระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคา มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ประเมินช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีการตัดสินใจในระดับมาก

1.2.4 ด้านการรับรู้ปัญหา มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยสูงสุด ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวมีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด

1.2.5 ด้านการค้นหาข้อมูล มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.30

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ปัจจัยภาพลักษณ์และตราสินค้าในการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานรองรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา แสดงให้เห็นว่า แบนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จะสามารถทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

2. อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางได้ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของเครื่องสำอางมิให้เปลี่ยนแปลงไปแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็นได้ วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับเครื่องสำอางและสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม เข้ากันได้ดีและ เหมาะสมกับเครื่องสำอาง สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อได้ถึงแม้ยังมิได้สัมผัสตัวเครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่ออิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่ากลุ่มพนักงานระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และกลุ่มพนักงานระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทจะให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่ากลุ่มพนักงานระดับปริญญาเอก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยผลการทดสอบด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยผลการทดสอบพบว่า ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาด้านลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ การตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมภายหลัง

❖ ปัจจัยทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ❖
ของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

การซื้อ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีรายละเอียดในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับประภาพร คงเขียว (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้สูงกว่าญี่ปุ่น และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (จอย พันธะแดง, 2564)

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางมีความสำคัญในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อและด้านลักษณะของผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้โดยใช้ Buyer Decision Process Model ของ Kotler (2018) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินปัจจัยหลายด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Brand Image Theory ซึ่งอธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของตราสินค้า และสร้าง Brand Loyalty ได้ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและประโยชน์ในการใช้งานเพื่อที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นได้ รูปแบบ วัสดุ สี และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เครื่องสำอางมีความโดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่น และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ:

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือกลุ่มที่คล้ายคลึงมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทยเชิงเปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ
2. ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปโดยจำแนกตามอาชีพ รายได้ และลักษณะการปฏิบัติงาน เพื่อผลการศึกษานำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดเชิงกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มีเครื่องสำอางในโอกาสต่อไป
3. เพื่อให้การศึกษารอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มในการดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

- จอย พันธุ์แดง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566. จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3842>
- Aaker, D.A. (2002). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Cosper, A. (2016). *Purposes of Cosmetic Packaging*. Retrived february, 2023, from <https://www.desjardin.fr/en/blog/purposes-of-cosmetic-packaging>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

❖ ปัจจัยทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ❖
ของพนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินสายการบินไทย

- Kotler, P., Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Principle of marketing* (2nd Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed). Harlow: Pearson Education
- Pistono, D. (2012). *The 10 Most Creatively Packaged Cosmetics*. Retrieved January, 2023, from <https://stylecaster.com/beauty/top-creative-cosmetic-product>
- Thai Airways. (2023, February 25). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี / รายงานประจำปี 2564. Retrieved, from <https://www.thaiairways.com>
- Thai Airways. (2024, October 3). *Fly for The New Pride*” Retrieved, from <https://www.thaiairways.com>
- Yamane, T. (1973). *Statistics Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper & Row: New York. Publishers.