

การสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

นิลวรรณ อยู่ภักดี¹ ณัฐวุฒิ สอนหลี่² ธีรดา เมืองทอง² และ อรรถการ นาคำ^{3*}

A Survey of packaging styles affecting the purchase of color cosmetic products

Nilawan Upakdee¹ Nattawut Sonlee² Teerada Muangthong² and Athagran Nakham^{3*}

¹⁻³ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹⁻³ Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University

* Corresponding author. E-mail address: athagrann@nu.ac.th

received: February 17, 2025 revised: May 9, 2025 accepted: October 24, 2025

บทคัดย่อ

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบ๋หน้ามีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อจะมีปัจจัยต่างกันไปในแต่ละบุคคล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบ๋หน้า กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบ๋หน้า ได้แก่ อายแชโดว์ (eye shadow), บลัชออน (blush on), ลิปสติก (lipstick), ลิปปาล์ม (lip balm), ลิปปินท์ (lip tint), ลิปกLOSS (lip gloss) และ ลิปลิเนอร์ (lip liner) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางตกแต่ง ใบ๋หน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.29) มีช่วงอายุเฉลี่ย 20-22 ปี (ร้อยละ 86.75) อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 86.23) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 54.55) โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจเลือกซื้อ มากที่สุดใน เครื่องสำอางแต่งตา คือ แบบตลับสี่เหลี่ยมจัตุรัส (ร้อยละ 46.23) เครื่องสำอางแต่งแก้ม คือ แบบตลับวงกลม (ร้อยละ 57.14) และเครื่องสำอางแต่งปาก คือ แท่งแบบจุ่ม (ร้อยละ 42.34) ซึ่งวัสดุที่เครื่องสำอางทุกกลุ่มนิยมใช้วัสดุที่เป็นพลาสติก (ร้อยละ 75.58) และโชนสีผสมสี (ร้อยละ 39.13) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด คือ โชนสีของบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยที่ได้สามารถ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป และยังประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตเครื่องสำอางตกแต่งใบ๋หน้าให้ตอบเจ้ทย์ผู้เลือกซื้อ

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ การเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ตกแต่งใบ๋หน้า

ABSTRACT

Color cosmetics products packaging presents with many different forms. The decision to purchase those products depends on individual preference. The research objective is to explore packaging styles that affect the purchase of color cosmetics products. The sample group (n=385) consists of adults aged 20 years and over who have had experiences in which purchasing color cosmetics products including eye shadow, blush on, lipstick, lip balm, lip tint, lip gloss, and lip liner. Data were collected via an online questionnaire including Facebook, Instagram and Line. The data were analysed by descriptive statistic and represented in frequency and percentage. The research found that the majority of survey respondents who purchased facial cosmetics products are female (74.29%), ²with an average age range of 20-22 years (86.75 %). Almost of them are

University students (86.23%). The main monthly income is between 10,001 and 15,000 baht (54.55%). The main type of packaging that survey respondents chose to buy for eye cosmetics products is the square compact (46.23%). The circular compacts (57.14%) and dip sticks (42.34 percent) are the main packaging for cheek and lip cosmetics products, respectively. The most popular chosen material for all cosmetic groups is plastic (75.58%), and the color tone is pastel-themed (39.13%). The main factor that affects for purchasing is the color tone of the packaging. The research results can serve as guidance for entrepreneurs in improving their marketing strategies to meet the needs of customers and also impact to package selection of color cosmetics products in the future.

Keyword : Packaging Purchasing Cosmetics Color Cosmetics Products

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนให้ความสนใจในปัจจุบัน เพื่อสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทาบบนผิวหนังเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสีผิว แก้ไขข้อบกพร่องที่ปรากฏรวมทั้งจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากปัญหาผิว จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9,300 คน ใน 44 ประเทศเมื่อเดือน มิ.ย. 2020 ในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่พกเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า 3 ชนิดที่นิยม คือ กลุ่มตกแต่งดวงตา (Eye shadow), กลุ่มตกแต่งแก้ม (Blush on) และกลุ่มตกแต่งปาก (Lipstick, Lip balm, Lip gloss, Lip tint, Lip liner) โดยผู้คนที่ใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-50 ปี (กองบรรณาธิการ, 2563) ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลขึ้นกับ เพศ อายุ รายได้ และทัศนคติ (มันตากรณี อนุวัชพงษ์, 2559; พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) นำไปสู่การ

บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลขึ้นกับ เพศ อายุ รายได้ และทัศนคติ (มันตากรณี อนุวัชพงษ์, 2559; พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) นำไปสู่การแข่งขันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะหาปัจจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงและหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิต

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น รองพื้น ลิปสติก แป้งพัฟ และอายแชโดว์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ การแข่งขันในตลาดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือชื่อเสียงของแบรนด์เท่านั้น แต่ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดึงดูดใจ และตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความทันสมัย และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นด้านสี สีสัน การออกแบบ รูปร่าง วัสดุ หรือแม้แต่รายละเอียดกราฟิกบนฉลาก สามารถสร้าง “คุณค่าเชิงอารมณ์” (emotional value) และส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ (brand loyalty) ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคในจุดขาย (point of purchase) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากเกิดขึ้นภายในเวลาไม่กี่วินาทีหลังจากเห็นผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การศึกษาเพื่อสำรวจว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า จะช่วยให้ผู้ผลิต นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักการตลาด เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อันจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์เครื่องสำอางในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

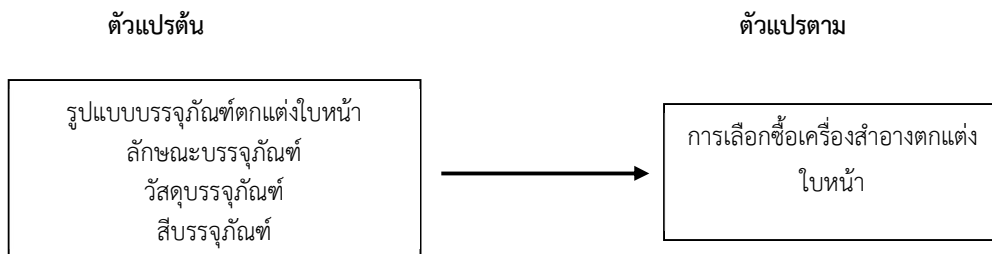
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อย

- สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า
- รูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า
- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ (เช่น พลาสติก แก้ว กระดาษ) มีผลต่อการเลือกซื้อ
- การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (เช่น โลโก้ ตัวอักษร ภาพประกอบ) มีผลต่อการเลือกซื้อ
- ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน (เช่น อายุ รายได้ การศึกษา) มีความสำคัญกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

โจทย์วิจัยและบริบทตลาด บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทำหน้าที่เป็น “พนักงานขายเงียบ” (silent salesperson) ที่สร้างความประทับใจแรกภายในไม่กี่วินาที มีอิทธิพลโดยตรงต่อการหยิบจับและตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะหมวดเมคอัพซึ่งแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์และความรู้สึก (hedonic value) ของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่น/Gen Z (Great) (Great Northern Packaging, 2024) งานสำรวจเชิงปริมาณในอินโดนีเซียพบว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์ (แก้ว > พลาสติก), รูปทรงขวด, ระบบปิด-เปิด, และโทนสีคือปัจจัยสำคัญสุดตามลำดับที่ผลักดัน “ความตั้งใจซื้อ” ของ Gen Z (อายุใกล้เคียงวัยรุ่น) โดยวัสดุแก้วให้ภาพลักษณ์พรีเมียมปลอดภัยมากกว่าพลาสติก ผลลัพธ์สอดคล้องกับการศึกษามัลติเซนซอรีในไต้หวันซึ่งรายงานว่ายรุ่น คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มประเมินคุณค่าแพ็คเกจจิ้งจาก สัมผัส (tactile) ควบคู่กับภาพ (Hasibuan and Nuraeni, 2023) องค์ประกอบการออกแบบสี และสิ่งดึงดูด พบว่า Color psychology โดยโทนแดงสดดึงดูดสายตาและตีความว่า “ทรงพลัง” หรือ “สดรอง” ส่วนฟ้า-เขียวสร้างความเชื่อมั่นและภาพชีวิตที่ดี สีสดเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคตีความสรรพคุณเกินจริง จนอาจใช้ผิดวิธี การเลือกซื้อเนื้อวัสดุ/ผิวสัมผัส เคลือบเงา (gloss) และพื้นผิวเรียบสื่อความหรูหรา ในขณะที่พื้นผิวด้านหรือหยาดการรับรู้คุณภาพ อิมมูนิตีกับแม่กิมมิส สอดรับกับค่านิยม Gen Z ซึ่งแยกเป็นสองชั่ววัย : ผลิภัณฑ์แนว “clean beauty” มักใช้แพ็คเกจจิ้งมินิมัล และสีเอิร์ธโทน ส่วนเมคอัพสีจัดจ้านนิยมกราฟิกและเฉดสะดุดตา (Great Northern Packaging, 2024) ข้อมูลและความโปร่งใสบนบรรจุภัณฑ์พบว่า แนวโน้ม “Transparency & Authenticity Design” ระบุว่าผู้บริโภควัยรุ่น 76 % ต้องการเห็น ส่วนผสม-แหล่งที่มา-ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างชัดเจน ทั้งบนฉลากและผ่าน QR code แพ็คเกจจิ้งที่เปิดให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ (clear window/transparent bottle) ช่วยเพิ่มอัตราซื้อครั้งแรกได้ถึง 40 % ความโปร่งใสด้านจริยธรรม (เช่น “cruelty-free”, “recyclable”) เป็นหมวดสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ระยะยาว (Labrecque, Sohn, Seegebarth, and Ashley, 2024; Line, 2025)

นิยามและประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ぬ นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีบก้นผิวแตก น้ายาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น อีกประเภทคือ เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก รัช เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การศึกษาที่ผ่านมาเป็นการหาปัจจัยด้านบรรจภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559; พนินทร กลิ่นหมื่นไวย, 2561) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่ได้รับอิทธิพลมาจากบรรจภัณฑ์ (วรณัฐ จันทร์, 2559) และเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง (พินินทร กลิ่นหมื่นไวย, 2561) ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่พบลักษณะบรรจภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะทำการสำรวจรูปแบบบรรจภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าโดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Eye shadow, Blush on, Lipstick, Lip balm, Lip gloss, Lip tint, Lip liner เพื่อสำรวจรูปแบบที่เป็นที่นิยม ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจภัณฑ์และการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด

ระเบียบวิธีในการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบภาคตัดขวาง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามหลักการของคอคแรน (Cochran) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (กัญญสิริ จันทร์เจริญ, 2548, หน้า 92) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นค่าที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่า z = 1.96

p = สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนดค่า p = 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$n = 384.16$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) ดังนี้

1. บุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปีขึ้นไป
2. มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่สนใจศึกษา
3. ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าโดยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online-questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าจากบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าจากบรรจุภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ใช้วิธีการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด 2. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ 3. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการตรวจสอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนาการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (สรพงศ์ คงสัจย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551; สุตาภรณ์ สุกใส, 2560; Cinelli, Coltelli, Signori, Morganti and Lazzeri, 2019)

2. ทำการทดสอบดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้ (Javed and Javed, 2015)

คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณออกมาเป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ออกมาเป็นค่า IOC เกณฑ์การพิจารณา ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

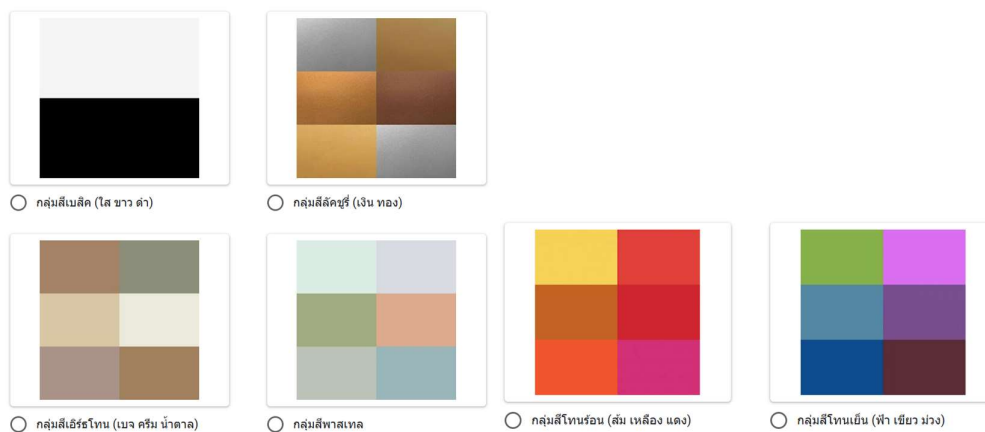
ทดสอบความเข้าใจในข้อคำถาม(Understanding)โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองให้คนกลุ่มหนึ่งทำ (5-10 คน) เพื่อดูผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามว่ามีแนวโน้มที่ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online-questionnaire) ที่อยู่ในรูปแบบ Google forms ในกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ โทนสีจะมีรูปภาพประกอบแสดงดังภาพที่ 2 และ 3



ภาพ 2 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งตาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพ 3 แสดงโทนสีบรรจุภัณฑ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; SD)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า นำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.29) มีช่วงอายุเฉลี่ย 20 – 22 ปี (ร้อยละ 86.75) อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 86.23) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 54.55) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	286	74.29
ชาย	99	25.71
อายุ (ปี)		
20-21	259	67.27
22-23	92	23.90
24 ปี ขึ้นไป	34	8.83
ค่าเฉลี่ยอายุ (ปี) ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	21.54 ± 0.98	
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	332	86.23
พนักงานบริษัทเอกชน	43	11.17
ข้าราชการ/บำนาญ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	5	1.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	1.04
รับจ้าง/พนักงานลูกจ้าง	1	0.26
เกษตรกร	0	0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	22	5.71
5,001 - 10,000 บาท	101	26.23
10,001 - 15,000 บาท	210	54.55
15,001 - 20,000 บาท	30	7.79
มากกว่า 20,000 บาท	22	5.71
ทั้งหมด	385	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าจากบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าจากบรรจุภัณฑ์ พบว่าในเครื่องสำอางแต่งตาอายแชโดว์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบตลับสีเหลี่ยมจัตุรัส (ร้อยละ 46.23) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก (ร้อยละ 70.13) และโพลีเอทิลีน (ร้อยละ 36.62) ในเครื่องสำอางแต่งแก้มบลัชออน ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบตลับวงกลม (ร้อยละ 57.14) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก (ร้อยละ 80.78) และโพลีเอทิลีน (ร้อยละ 47.01) ในเครื่องสำอางแต่งปากลิปสติก ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์แท่งแบบจุ่ม (ร้อยละ 42.34) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก (ร้อยละ 75.84) และโพลีเอทิลีน (ร้อยละ 33.77) จะเห็นว่าเครื่องสำอางทุกกลุ่มนิยมใช้วัสดุที่เป็นพลาสติก (ร้อยละ 75.58) และโพลีเอทิลีน (ร้อยละ 39.13) รายละเอียดดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งตาอายแชโดว์ (Eye shadow)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์		
ตลับสีเหลี่ยมผืนผ้า	174	45.19
ตลับสีเหลี่ยมจัตุรัส	178	46.23
ตลับวงกลม	13	3.38
ขวดกลม	8	2.08
แท่ง	6	1.56
ซอง	3	0.78
ขวดเหลี่ยม	2	0.52
กระปุก	1	0.26
หลอด	0	0.00
วัสดุบรรจุภัณฑ์แต่งตา		
พลาสติก	270	70.13
อะคริลิก	51	13.25
โลหะ/อลูมิเนียม	48	12.47
แก้ว	12	3.12
กระดาษ	4	1.04
ไม้	0	0.00
โทนสีบรรจุภัณฑ์แต่งตา		
สีเบสิก (ใส ขาว ดำ)	61	15.84
สีมัลชูรี (เงิน ทอง)	50	12.99
สีเมอร์ธโทน (เบจ ครีม น้ำตาล)	71	18.44
สีพาสเทล	141	36.62
สีสีโทนร้อน (ส้ม เหลือง แดง)	58	15.06
สีสีโทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง)	4	1.04
ทั้งหมด	385	100.00

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งแก้มบลัชออน (Blush on)

	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์		
ตลับวงกลม	220	57.14
ตลับสี่เหลี่ยม	79	20.52
แท่ง	71	18.44
ขวด	10	2.60
ซอง	5	1.30
กระปุก	0	0.00
หลอด	0	0.00
วัสดุบรรจุภัณฑ์แต่งแก้ม		
พลาสติก	311	80.78
อะคริลิก	51	13.25
โลหะ/อลูมิเนียม	9	2.34
แก้ว	10	2.60
กระดาษ	3	0.78
ไม้	1	0.26
โทนสีบรรจุภัณฑ์แต่งแก้ม		
สีเบสิก (ใส ขาว ดำ)	67	17.40
อิมัลชัน (เงิน ทอง)	4	1.04
อิมัลชัน (เบจ ครีม น้ำตาล)	13	3.38
อิมัลชัน (ชมพู ส้ม)	181	47.01
อิมัลชัน (ส้ม เหลือง แดง)	115	29.87
อิมัลชัน (ฟ้า เขียว ม่วง)	5	1.30
ทั้งหมด	385	100.00

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งปาก

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์		
แท่งแบบจุ่ม	163	42.34
แท่งแบบหมุน	137	35.58
ขวด	37	9.61
หลอด	28	7.27
ตลับ	13	3.38
ซอง	4	1.04
ดินสอ	3	0.78
วัสดุบรรจุภัณฑ์แต่งปาก		
พลาสติก	292	75.84

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
อะคริลิก	12	3.12
โลหะ/อลูมิเนียม	65	16.88
แก้ว	15	3.90
กระดาษ	0	0.00
ไม้	1	0.26
โทนสีบรรจุภัณฑ์แต่งปาก		
สีเบสิก (ใส ขาว ดำ)	73	18.96
สีลัคซูรี (เงิน ทอง)	56	14.55
สีเมอร์โชน (เบจ ครีม น้ำตาล)	9	2.34
สีพาสเทล	130	33.77
สีสีโชนร้อน (ส้ม เหลือง แดง)	115	29.87
สีสีโชนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง)	2	0.52
ทั้งหมด	385	100.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าจากบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าจากบรรจุภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งตา แต่งแก้ม และแต่งปากให้ความสำคัญกับโทนสีของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 40.52 และ 26.23 ตามลำดับ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งตา แต่งแก้ม คิดเป็นร้อยละ 33.51 และ 26.23 ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งปาก จะให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.19

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

ปัจจัย	แต่งตา		แต่งแก้ม		แต่งปาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทนสีของบรรจุภัณฑ์	165	42.86	156	40.52	101	26.23
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	129	33.51	101	26.23	94	24.42
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	18	4.68	17	4.42	25	6.49
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	13	3.38	29	7.53	15	3.90
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	28	7.27	66	17.14	97	25.19
บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า	26	6.75	10	2.60	48	12.47
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging)	6	1.56	4	1.04	2	0.52
บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Packaging)	0	0.00	2	0.52	3	0.78

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 385 ราย ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.29) มีช่วงอายุเฉลี่ย 20-22 ปี (ร้อยละ 86.75) อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 86.23) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 54.55) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมในเครื่องสำอางแต่งตาอายแชโดว์ คือ แบบตลับสี่เหลี่ยมจัตุรัส (ร้อยละ 46.23) เครื่องสำอางแต่งแก้มบลัชออน คือ แบบตลับวงกลม (ร้อยละ 57.14) และเครื่องสำอางแต่งปากลิปสติก คือ แท่ง

แบบจุ่ม (ร้อยละ 42.34) ซึ่งวัสดุที่นิยม คือ พลาสติก และเป็นกลุ่มสีพาสเทล จากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทนสีของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ ความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Javed and Javed (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวและบำรุงผม พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของพนินทร กลิ่นหมื่นไวย (2561) ที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยพบว่าสีบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมสำหรับเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการอาจพิจารณาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งตาอายแชโดว์ที่เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุด เครื่องสำอางแต่งแก้มบลัชออนที่เป็นสีที่ได้รับความนิยม และเครื่องสำอางแต่งปากลิปสติกที่เป็นแบบจุ่ม ให้มีความน่าดึงดูดและมีลูกเล่นมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องโทนสีของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสีที่พาสเทลจะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นมากที่สุด นอกจากนี้วัสดุที่ใช้ควรเป็นพลาสติก

งานวิจัยนี้ส่งผลในมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Consumer Behavior – วัยรุ่น)

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น (Teenage/Gen Z Consumer Insight) ซึ่งยังมีงานวิจัยเฉพาะกลุ่มน้อย โดยเฉพาะในบริบทของ “เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า” ที่ความชอบถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงอารมณ์ ความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (individualism) มากกว่าปัจจัยเหตุผลเชิงเหตุผลแบบเดิม

มิติด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาด (Packaging Design & Visual Communication)

งานนี้สร้างฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง วัสดุ ข้อมูล และลวดลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงหรือไม่ และมีผลในระดับใด ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวคิดเชิงทฤษฎีต่อยอด เช่น “แพ็คเกจที่เน้นอารมณ์ (emotion-driven packaging)” หรือ “แนวโน้ม visual branding ในกลุ่มเยาวชน”

มิติการวิจัยเชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary Knowledge)

ผลจากงานนี้จะสะท้อน ความเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค + การออกแบบ + การตลาด ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้การศึกษาในอนาคตสามารถผสมผสานองค์ความรู้หลายมิติเพื่อพัฒนาเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์กลุ่มเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

มิติการประยุกต์ใช้จริงในเชิงอุตสาหกรรม (Applied Knowledge for Business)

แม้งานจะอยู่ในภาควิชาการ แต่ข้อมูลจากการสำรวจสามารถนำไปใช้โดยตรงในธุรกิจ SME, แบรนด์เครื่องสำอางไทย, ผู้พัฒนาแพ็คเกจ หรือหน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมได้ทันที ซึ่งช่วยเชื่อมโยงช่องว่างระหว่าง “งานวิจัยเชิงทฤษฎี” กับ “การออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในตลาด”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นการศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางแต่งตา แต่งแก้ม และแต่งปาก ซึ่งเป็นเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่เป็นที่นิยม หากมีการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการสำรวจเครื่องสำอางกลุ่มตกแต่งใบหน้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุมมากขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ทางคณะผู้ดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณ.ญ.ดารณี เชี่ยวชาญธนกิจ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณ.ญ.เพ็ญศรี เจริญสิทธิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณ.ญ.สุภาวดี พาหิระ ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้มีความถูกต้อง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ. (2563). **จับตา : ผู้หญิงไทยซื้อเครื่องสำอางประมาณ 13800 บาท/ปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2566, จาก** <https://www.tcijthai.com>

กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2548). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, ใน ประกาย จิโรจน์กุล (บรรณาธิการ), การวิจัยทางพยาบาล: แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ (หน้า 92). นนทบุรี: โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก.

มนตารณ ณะวัชพงษ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่เจนเอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

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

วรรณ จันทร. (2559). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสบู่อี่ห้อ Kefir Beauty เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สุดารณ สุกใส. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุรพงศ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2566, จาก <http://www.mcu.ac.th>

Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). **Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives.** *Cosmetics*, 6(2), 26.

Great Northern Packaging. (2024) **How Packaging Influences Consumer Behavior in Beauty Products.** Retrieved Oct 29, 2024, from: <https://greatnorthernpackaging.com/2024/10/29/how-packaging-influences-consumer-behavior-in-beauty-products/>

Javed, S. A., and Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. **Marketing and Branding Research.** 2(1), 4-14.

Line. (2025). How Can 7 Design Elements Make Your Beauty Products Stand Out on Shelves in 2025?

Rivta-Factory Blog. Retrieved June 10, 2025, from:

<https://rivta-factory.com/blog/how-can-7-design-elements-make-your-beauty-products-stand-out-on-shelves-in-2025>

Labrecque, L. I., Sohn, S., Seegebarth, B., & Ashley, C. (2025). Color Me Effective: The Impact of Color Saturation on Perceptions of Potency and Product Efficacy. *Journal of Marketing*, 89(4), 120-139. doi:10.1177/00222429241296392