



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์ก  
บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

โดย

นางสาวปริญดา ทองพันธุ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์ก  
บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

โดย

นางสาวปริญดา ทองพันธุ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR FACIAL SHEET  
MASKS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS PARINDA THONGPAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASRER OF BUSSINESS

ADMINISTATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปริญดา ทองพันธุ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ พฤษภาคม ๒๕๖๐

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มณีกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปริญดา ทองพันธ์ุ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะเป็นอย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก โดยที่ค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเองของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งทางผู้ประกอบการได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเป็นประจำเพื่อดึงดูดและรักษาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะฉะนั้นการที่รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) มากยิ่งขึ้นและทางผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่เคยอาศัยหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งในทางบวกทั้งสิ้น

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุ เป็นเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้มากกว่าเพศชายและด้านอายุ กลุ่มอายุ 21 -30 ปีมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้มากกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ

**คำสำคัญ:** แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า, Sheet Mask

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR FACIAL SHEET MASKS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Parinda Thongpan
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

In the continually growing skincare product industry in Thailand, facial care is especially popular, regardless of other economic trends. Sheet masks, face-shaped sheet fabrics soaked in nutritional solution called serum and packaged for one-time individual use, are consumer favorites. Factors affecting purchase decisions for sheet masks in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. The 4Ps marketing mix - price, product, promotion and place – was considered. Demographic factors such as gender, age, occupation, educational level, and average monthly income were also taken into account. Samples were BMA residents who have purchased sheet masks. Data was collected by online questionnaire.

Results were that price and discount, quality and ease of purchase, as well as ease of use all positively affected purchase decisions, in decreasing order of importance. Demographically, gender and age were influential. Female samples purchased more of them than males did. Females aged from 21 to 30 purchased more than any other age group. These findings may be useful to the Thai skincare industry to better understand customer needs, to provide popular products and increase their market share in an extremely competitive field.

**Keywords:** Sheet Mask, Skincare, Dermatological products.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากขาดความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการพิจารณา ตรวจสอบและอนุมัติงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งยังได้มีการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์กรรมการแล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ แนวคิดต่างๆ ที่ทำให้นำมาปรับใช้ในการทำงานวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการที่ให้ความช่วยเหลือและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า และบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้

นางสาวปริญดา ทองพันธุ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	(11)
สารบัญภาพ (ถ้ามี)	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4
1.4.2 เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	6
2.1.1 ประเภทของแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	6
2.1.1.1 ไฟเบอร์ (Fiber)	6
2.1.1.2 เยื่อกระดาษ (Plup)	6
2.1.1.3 ไฮโดรเจล (Hydro-gel)	6

2.1.1.4 ไบโอดีเซลลูโลส (Bio Cellulose)	7
2.1.2 วิธีเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	7
2.1.2.1 การเลือกแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	7
2.1.2.2 การเตรียมผิวก่อนใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	7
2.1.2.3 การใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	7
2.1.2.4 หลังการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
2.2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ	8
2.2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ	8
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
2.2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์	10
(1) เพศ (Gender)	10
(2) อายุ (Age)	11
(3) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ	11
(4) การศึกษา (Education)	11
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	11
2.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
(1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)	12
(2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	12
(3) การออกแบบ (Design)	12
(4) ลักษณะ (Feature)	12
(5) ตราสินค้า (Brand)	12
2.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	12
2.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	13
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14

2.3.1.1 เพศ	14
2.3.1.2 อายุ	14
2.3.1.3 อาชีพ	14
2.3.1.4 ระดับการศึกษา	15
2.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	16
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	17
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
2.4.1 ตัวแปรอิสระ (x)	18
2.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	18
2.4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	18
2.4.2 ตัวแปรตาม (y)	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 การออกแบบงานวิจัย	20
3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	20
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3.1 ส่วนที่1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาร์ก บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22
3.3.2 ส่วนที่2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22
3.3.3 ส่วนที่3: การประเมินระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาร์ก บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24

3.3.4 ส่วนที่4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประสบการณ์ในการใช้ใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
3.4 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล	26
3.5 การประเมินเครื่องมือ	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)	27
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	27
3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent – Sample T Test	27
3.6.2.2 การวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	27
3.6.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)	27
3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	32
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้แผ่นมาสก์ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	38
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	40
4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	41
4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	41
4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	41
4.4 ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	41
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	42

4.5.1	เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	42
4.5.2	อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	43
4.5.3	อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	44
4.5.4	ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	45
4.5.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	45
4.6	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	46
4.6.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธี Factor analysis	47
4.6.2	การกำหนดปัจจัย	47
4.6.3	การวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression)	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		54
5.1	สรุปผลงานวิจัย	55
5.1.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	55
5.1.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	55
5.2	ข้อจำกัดงานวิจัย	56
5.3	ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง	57
5.3.1	ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	57
5.3.1.1	ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด	57
5.3.1.2	ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อ	57
5.3.1.3	ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน	58
5.3.2	งานวิจัยต่อเนื่อง	58
รายการอ้างอิง		59

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์  
บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) 64

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป 72

ประวัติผู้เขียน 74



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) และมูลค่าทางการตลาด	1
3.1 การแปลผลจากระดับคะแนนของแบบสอบถามเป็นระดับความคิดเห็น	23
3.2 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น	24
3.3 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น	24
3.4 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์ก บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	25
4.1 รายละเอียดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	39
4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ยี่ห้อ ที่กำลังประเมินในอนาคต	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์ก บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์ก บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	43
4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุ	43
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์ก บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	44
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	45
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้ แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	46
4.10 การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Baetlett's Test	47
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ ที่ได้จากการวิเคราะห์	48
4.12 Regression Model Summary	50
4.13 Regression ANOVA Test	51
4.14 Multiple Regression Coefficients	51

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละการเติบโตของมาสก์หน้า (Face Mask)	2
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
4.1 ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ต่อเดือน	32
4.2 จุดประสงค์หลักในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	33
4.3 ราคาต่อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	34
4.4 ประสิทธิภาพในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	35
4.5 เหตุผลที่เลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	36
4.6 ยี่ห้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ใช้เป็นประจำ	37





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง วันวิสาข เจริญนาน (2555) พบว่าผู้ชายได้หันมาสนใจดูแลตัวเอง ติดตามแฟชั่นและความงามเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยประสบภาวะทางเศรษฐกิจ แต่การใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน

Euromonitor (2559) ได้แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ซึ่งมีการเติบโตถึงร้อยละ 9 และมีมูลค่าสูงถึง 65.6 พันล้านบาทในปี 2558 โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) และมูลค่าทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) และมูลค่าทางการตลาด

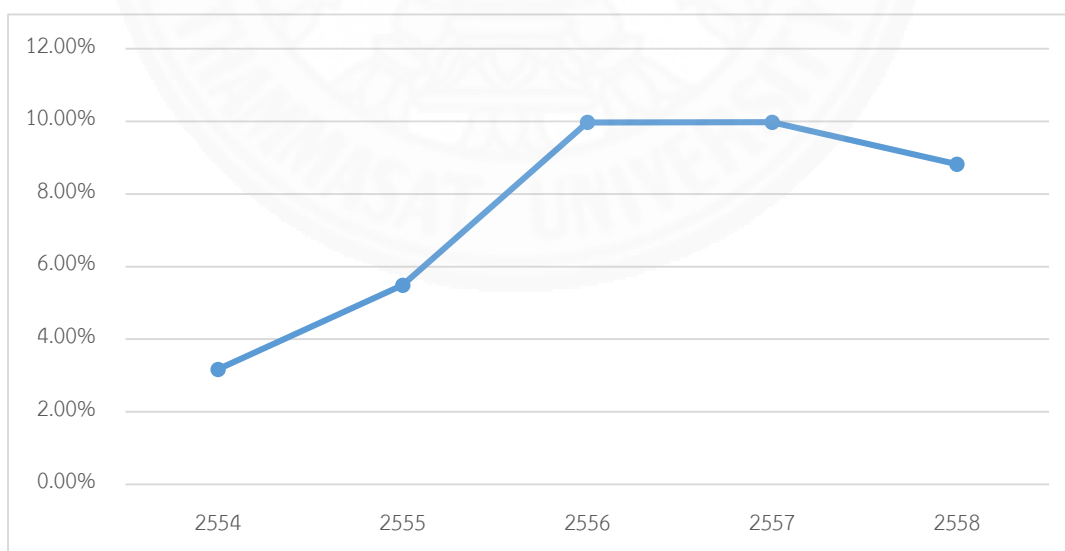
หน่วย (ล้านบาท)	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	6,449.8	6,806.8	7,183.2	7,580.8	8,025.8	8,531.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	37,237.1	39,871.3	43,170.8	46,710.3	50,439.8	55,017.1
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ	713.9	731	749.7	764.2	777.3	792.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบเป็นชุด	933.3	994.9	1,069.3	1,146.6	1,219.0	1,300.3
รวมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	45,334.1	48,404.0	52,173.1	56,201.9	60,461.9	65,641.4

ที่มา : Euromonitor (2559)

โดยที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ 55.017 พันล้านบาท และมีการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2553 - 2558 อยู่ที่ 8.1% และมีการเติบโตในปี 2558 ที่ 9.1% เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั้งหมด ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Care) มีการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2553 - 2558 อยู่ที่ 5.8% และมีการเติบโตในปี 2558 ที่ 6.3% ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ (Hand Care) มีการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2553 - 2558 อยู่ที่ 2.1% และมีการเติบโตในปี 2558 ที่ 1.9% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบเป็นชุด(Skin Care Set/Kits) มีการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี ค.ศ.2553 - 2558 อยู่ที่ 6.9% และมีการเติบโตในปี 2558 ที่ 6.7%

ปัญญา สมองทอง (2558 อ้างถึงใน นิตยสาร SMEs, 2557) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) มียอดขายและการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นสูงมากในทุกปี อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้มีให้เลือกรวมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและรักษาความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Mask) มีอยู่มากมายในท้องตลาด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์หน้า (Face Mask) ซึ่งมีการเติบโตอย่างสูงในทุกๆปีดังแสดงในรูป 1.1 และมีการเติบโตสูงสุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ( Facial Mask) โดยมีมูลค่าทางการตลาดในปี 2558 อยู่ที่ 853 ล้านบาท



ที่มา : Euromonitor (2559)

ภาพที่ 1.1 ร้อยละการเติบโตของมาสก์หน้า (Face Mask)

จากรายละเอียดทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ทางผู้วิจัยทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า(Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยในส่วนประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาแนวทางการปฏิบัติในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า(Sheet Mask) โดยมีการกำหนดขอบเขตของปัจจัยที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นตัวแทนประชากรที่เคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2560

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้หน้ากากอนามัย (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล ดังต่อไปนี้

##### 1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้หน้ากากอนามัย (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

##### 1.4.2 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัย

หัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวอื่นๆ โดยใช้กรอบแนวความคิดที่ต่างออกไป

#### 1.5 นิยามศัพท์

ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดถึงความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) : ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำรุงผิวที่แต่ชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น ผิวขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ลดจุดต่างดำและรอยหมองคล้ำ ผิวชุ่มชื้น ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นครีม เจล เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Care) : เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ที่ใช้เฉพาะสำหรับผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) : เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ที่ใช้เฉพาะสำหรับผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ (Hand Care) : เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ที่ใช้เฉพาะสำหรับมือ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบเป็นชุด (Skin Care Set/Kits) : ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ที่มีหลายผลิตภัณฑ์รวมกัน จัดจำหน่ายแบบเป็นชุดที่มีการทำงานร่วมกันของผลิตภัณฑ์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศที่มีการให้ความสำคัญกับเรื่องของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวอย่างประเทศเกาหลีใต้ ในปัจจุบันนี้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในเอเชียและสหรัฐอเมริกา

แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) เป็นแผ่นเส้นใยที่มีลักษณะเป็นรูปใบหน้าที่ชุบด้วยสารละลายหรือเซรั่มที่บรรจุด้วยสารสำหรับบำรุงผิวชนิดเข้มข้น โดยทั่วไปแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) จะเป็นแบบการใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งซึ่งบรรจุในซองปิดสนิทแยกแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) สำหรับแต่ละแผ่นทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

##### 2.1.1 ประเภทของแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ความแตกต่างระหว่างแผ่นผ้าแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับกระบวนการที่ใช้ในการผลิตเส้นใยที่ปัจจุบันมีอยู่ 4 ประเภท คือ

###### 2.1.1.1 ไฟเบอร์ (Fiber)

เป็นแผ่นที่มีเนื้อหยาบให้ความรู้สึกเหมือนกระดาษ มีราคาที่ไม่สูงและมีส่วนช่วยในการเติบความชุ่มชื้นให้กับผิว มีการระเหยของเซรั่มอย่างรวดเร็วและไม่อุ้มน้ำมากนัก ในขณะที่ใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ชนิดนี้ จึงควรใช้ขณะที่นอนลงเพื่อให้เซรั่มสามารถซึมสู่ผิวหน้าได้

###### 2.1.1.2 เยื่อกระดาษ (Pulp)

เนื้อเยื่อที่มีความละเอียดกว่าไฟเบอร์ (Fiber) แต่ก็มีประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกับที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเนื้อเยื่อมีลักษณะค่อนข้างหยาบ ทำให้มีการยึดเกาะกับผิวน้อย ซึ่งเซรั่มจะระเหยไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

###### 2.1.1.3 ไฮโดรเจล (Hydro-gel)

มีประสิทธิภาพดีกว่าทั้งไฟเบอร์ (Fiber) และเยื่อกระดาษ (Pulp) โดยมากจะมีการผลิตเป็น 2 แผ่น แผ่นละครึ่งหน้า (ส่วนบน 1 แผ่นและส่วนล่าง 1 แผ่น) บรรจุแยกอยู่คนละซองกัน กระบวนการผลิตนั้นจะมีการผสมผสานของเซรั่มและเจลาตินซึ่งจะทำให้เกิด

ความรู้สึกเย็น บางเบา แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้ต้องมีความระมัดระวังในการใช้เนื่องจากมีลักษณะที่บางและอาจฉีกขาดได้ง่าย

#### 2.1.1.4 ไบโอสเซลลูโลส (Bio Cellulose)

มีการผลิตด้วยการทอจากเส้นใยธรรมชาติทั้งหมดซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการดูแลผิวหน้าและความชุ่มชื้น ด้วยการยึดเกาะผิวหน้าจึงทำให้การถ่ายโอนเซรั่มและสารบำรุงผิวต่างๆเข้าสู่ผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่พื้นผิวของไบโอสเซลลูโลสมีลักษณะเหมือนแผ่นเจลที่เย็นและชุ่มฉ่ำ แต่โครงสร้างพื้นฐานของไบโอสเซลลูโลสมีความแข็งแรงและมีความยืดหยุ่นจึงทำให้ไบโอสเซลลูโลสเก็บความชุ่มชื้นได้ดี ไม่ระเหยแห้งไปในระหว่างการใช้งาน

#### 2.1.2 วิธีการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ทางผู้จัดการออนไลน์ (10 ต.ค.2554) ได้มีการแนะนำไว้ดังนี้

##### 2.1.2.1 การเลือกแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ควรเลือกให้เหมาะสมกับคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น การเลือกแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) สำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย ลดจุดต่างดำหมองคล้ำหรือแม้แต่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส เป็นต้น ส่วนเวลาที่เหมาะสมกับการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในการบำรุงผิวนั้นควรทำในช่วงก่อนนอนเพื่อให้ผิวได้ฟื้นฟูในขณะที่นอนหลับ แต่หากต้องไปงานสำคัญก็สามารถใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ก่อนการทาครีมบำรุงผิวหน้าหรือก่อนการแต่งหน้าในเวลากลางวันได้

##### 2.1.2.2 การเตรียมผิวก่อนใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเนื่องจาก หากเตรียมผิวไม่ถูกต้องแล้วจะทำให้การใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในการเตรียมผิวนั้นควรล้างหน้าให้สะอาด ทำการปรับสภาพผิวด้วยโทนเนอร์และเพื่อให้เกิดความพร้อมในการบำรุงผิว

##### 2.1.2.3 การใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ควรวางให้แนบสนิทไปกับผิวหน้า ไม่ควรขยับเขยื้อนใบหน้าเพราะอาจเกิดเป็นช่องอากาศและทำให้ประสิทธิภาพลดลง การมาสก์หน้าควรทำประมาณ 10 – 15 นาที

##### 2.1.2.4 หลังการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ดูว่าเป็นชนิดที่ต้องล้างออกหรือไม่ หากเป็นชนิดที่ต้องล้างออก ควรล้างออกด้วยการเช็ดด้วยโทนเนอร์แล้วจึงตามด้วยการทาครีมบำรุงผิวหน้า แต่หากเป็นชนิดที่ไม่ต้องล้างออกนั้น สามารถทาครีมบำรุงผิวหน้าต่อได้ทันทีซึ่งจะทำให้ครีมบำรุงซึมซับสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น ส่วนสาร

บารุงที่ยังคงชุ่มชื้นอยู่ที่แผ่นมาสก์บารุงผิวหนัง (Sheet Mask) สามารถนำมาเช็ดผิวตามตามลำคอ ผิว ภายหรือแม้แต่ที่แขนได้ แต่ไม่ควรเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 2.2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้มีการให้คำ นิยามของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

เพทาย ศิริมุสิกะ (2547 : 6) กล่าวว่า “การตัดสินใจหมายถึง การเลือก คิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ” ในขณะที่ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) กล่าวว่า “การตัดสินใจหรือ การวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็น ว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการและ นฤมล รอด เนียม (2557 :10) กล่าวว่า “การตัดสินใจเลือกหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆตั้งแต่การตระหนักถึง ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆและการตัดสินใจซื้อ”

จากการศึกษาคำนิยามข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการคิด วิเคราะห์ถึงทางเลือกหลายๆทางที่มีอยู่ แล้วทำการเลือกทางเลือกที่ตรงกับ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด

#### 2.2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2006, อ้างอิงในศุภชัย ภาณุมาศ, 2559) ได้อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไว้ว่า “ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่ม ผู้บริโภค”

Hawkins and Best (2546) ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



กระบวนการที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาได้นั้นเกิดจากการพบเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพในความต้องการที่ต้องการให้เป็น ซึ่งผู้บริโภคจะอาศัยแรงกระตุ้นเพื่อพยายามไปอยู่ในสภาพที่ปรารถนาหรือหาทางแก้ไขเพื่อให้ได้ในสภาพที่ปรารถนา เช่น ผิวหน้ามีริ้วรอย แต่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากมีใบหน้าที่ยเรียบเนียน จึงทำการหาวิธีในการรักษาหรือบำรุงผิวหน้าเพื่อให้ริ้วรอยนั้นหายไป เป็นต้น

กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจหาวิธีในการแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งการหาข้อมูลของผู้บริโภคมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

(1) ข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์หรือความทรงจำของผู้บริโภคเอง

(2) ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้าจากแหล่งที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์หรือความทรงจำของผู้บริโภคเอง คือ

จากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวของผู้บริโภค หรือแม้แต่ตัวของพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือป้ายประกาศต่างๆ

จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น แหล่งข้อมูลจากในหนังสือ วารสาร ทีวีหรือจากระบบอินเทอร์เน็ต

จากการหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เช่น ตามร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าต่าง เพื่อให้ได้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆ และสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ แต่ละรุ่นดีกว่ากัน โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคได้ทำการลงความเห็นว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับความต้องการของตัวเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตามในขณะที่ตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคอาจยังเกิดความลังเลอยู่ว่าจะซื้อดีหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อนั้น

ดีจริงตามที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการมากที่สุด

กระบวนการที่ 5 การประเมินผลหลังการเลือกซื้อ (Post Purchase) ถือเป็นกระบวนการสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หากได้รับผลตามที่ต้องการหรือมากกว่าที่ต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากผลที่ได้ไม่เป็นไปตามความต้องการนอกจากผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำแล้วยังอาจทำให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

### 2.2.2.1 ความหมายของประชากร

ทางราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของประชากร 2 ความหมายตามรายวิชา ดังนี้

#### (1) ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography)

หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดที่มีอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

#### (2) ในวิชาสถิติ

หมายถึง คน สัตว์และสิ่งของ ซึ่งอยู่ภายในขอบข่ายที่จะทำการศึกษา หรือเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า “เป็นการศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ” นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523 :1) ให้คำนิยามของประชากรศาสตร์ได้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม” กิติมา สุรสุนธิ (2541, หน้า 15-17) ในการวิเคราะห์กลุ่มคนจำนวนมากนั้นเราควรจำแนกออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

#### (1) เพศ (Gender)

เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิดซึ่งประกอบไปด้วย เพศชายและเพศหญิง ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านของสรีระทางร่างกาย การพัฒนาการ ความถนัด สถานะทางจิตใจ ค่านิยมหรือแม้แต่ทัศนคติในเรื่องต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่วัฒนธรรมและ

สังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละเพศเอาไว้แล้ว ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน

## (2) อายุ (Age)

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งในเรื่องของความคิด พฤติกรรมการแสดงออกและประสบการณ์ที่ได้พบเจอตลอดเวลาที่ผ่านมา ส่วนมากคนที่อายุน้อยมักมีความคิดแบบเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีและได้รับอิทธิพลจากสื่อหรือบุคคลรอบข้างได้ง่าย ในขณะที่คนที่อายุมากมักมีความระมัดระวังรอบคอบ มีความคิดแนวนอนุรักษนิยม อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับมาแตกต่างกัน ซึ่งอายุเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

## (3) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเปรียบเสมือนเครื่องชี้วัดการรับรู้และความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของบุคคลเพราะในแต่ละสังคมมีวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติและธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน

## (4) การศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด ทศนคติ พฤติกรรม และมุมมองในการรับรู้ข่าวสารต่างๆทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีระบบการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีการหาข้อมูลที่มีหลักฐานอ้างอิงและเชื่อถือได้อย่างชัดเจนมาประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงหาข้อมูลจากสื่อทั่วไปตามโทรทัศน์หรือวิทยุซึ่งบางครั้งเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35-37, ถูกอ้างถึงใน Sopin, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด” ในการทำธุรกิจขายสินค้าจึงต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดส่วนมากจะทำการศึกษาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความพอใจและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฉะนั้นจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997) มีการกำหนดลักษณะทางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

#### (1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

หมายถึงการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นและสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

#### (2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)

หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำงานตามความสามารถที่ระบุไว้ได้และยังต้องมีความทนทาน ความถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงความสะดวกในการใช้งานและการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

#### (3) การออกแบบ (Design)

หมายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นและสะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบนี้ถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสิ่งแรกทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาสนใจหรือไม่สนใจในผลิตภัณฑ์

#### (4) ลักษณะ (Feature)

หมายถึงคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ต่างไปจากฟังก์ชันปกติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

#### (5) ตราสินค้า (Brand)

เป็นตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆเปรียบเสมือนชื่อเสียงที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติและมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ หากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะส่งผลให้บริษัทยังมองทุกๆผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

### 2.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงในรูปแบบของเงินตรา นักการตลาดต้องทำการตัดสินใจในการตั้งราคาและปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้มานั้นมีความคุ้มค่ากับ

เงินที่จ่ายออกไป ดังนั้นสิ่งสำคัญของการตั้งราคา คือ การยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้การตั้งราคาต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น เพื่อรักษาฐานลูกค้าหรือเพื่อสกัดกั้นคู่แข่งทางการค้า เป็นต้น

### 2.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยระบบช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

### 2.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารหรือยื่นข้อเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารควรใช้เป็นการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มของผู้บริโภค สภาพการแข่งขันและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ ซึ่งการทำการส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่

## 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บารุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยใดที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บารุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและคัดเลือกงานที่วิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและมีประเด็นที่ใกล้เคียงกับหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงและนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

### 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2.3.1.1 เพศ

จากการศึกษาของ ชญาภา ประเสริฐสุข (2559) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหาร OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามการศึกษาของ นภัทรชนม์ วรรณวเรศรัฐ (2557) พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกันกับ ศศิธร สุภวรรณ (2554) พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

#### 2.3.1.2 อายุ

จากการศึกษาของ ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) อายุที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติธณภูมิ นิวัตติ์ยวงศ์ และ เอก ชุณหัชชชราชัย (2559) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ผู้บริโภคไม่ว่าอายุเท่าใดจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

#### 2.3.1.3 อาชีพ

นิธิตา พระยาหล่อ และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แตกต่างจากการศึกษาของ กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิกร ขำเดช (2555) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

#### 2.3.1.4 ระดับการศึกษา

จิตติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ได้ศึกษาแล้วพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แต่จากการศึกษาของ อำนวย เต็งสุวรรณ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรในวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังคิรา อรรถเจริญพร (2558) ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

#### 2.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปาเจรา เอียสกุล และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย (2559) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อแป้งทาหน้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ อัคราพรรณ ภูจำปาและ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ แกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอาภา (2553) ได้ศึกษาแล้วพบว่ารายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสรรพคุณและประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และ รุจภา แพงเพชร (2556) ที่พบว่ารายได้นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

### 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของค่า SPF ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เนื่องจากค่า SPF เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการป้องกันแสงแดด เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปรียวีรา ฝั้นพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำดื่มที่มีส่วนช่วยลดโลกร้อน นอกจากนี้การศึกษาของ กวินรัตน์ โรจน์สิริดำรงกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทประจุไฟฟ้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุดิบที่นำมาใช้งาน และ สาทูล เขียวพานิช และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สายอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ในทางกลับกัน กชพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเนื่องมาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปุญญา สมนพองทอง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

#### 2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านของปริมาณการซื้อต่อครั้ง เช่นเดียวกับ นรินทร์ ชมชื่น (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อ



การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาก่อนใช้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณที่มี มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและสามารถผ่อนชำระได้

แต่จากการศึกษาของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านของเหตุผลและความถี่ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

### 2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กิตติญา แสนเจริญ, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และ เสาวภา มีถาวรกุล (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญในทางบวก โดยหากสินค้าสามารถหือได้ง่ายจะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ โสภณ ศุภวิริยากร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าบาติกของผู้ซื้อชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสามารถซื้อได้โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวแทน และ นฐพร นิลวงส์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการคมนาคมที่มีความสะดวก พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป มีจำนวนสาขามากและสามารถเข้ารับบริการได้ทุกสาขา

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

### 2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาของ แกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอภา (2553) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการบอกต่อจากบุคคลรอบข้างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ขณะที่ ปัญช ลือชัย (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### 2.4.1 ตัวแปรอิสระ (x)

สามารถกำหนดตัวแปรอิสระ (x) ได้ ดังนี้

#### 2.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

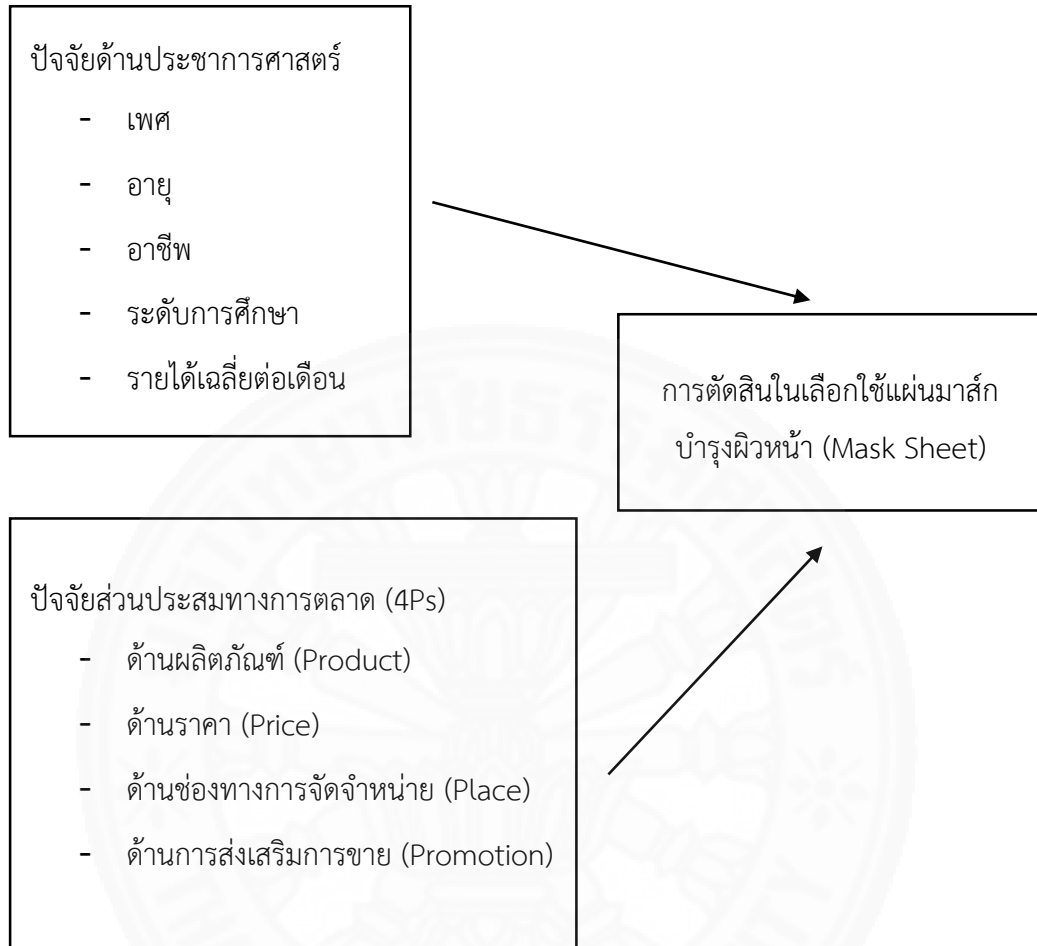
- (1) เพศ (Gender)
- (2) อายุ (Age)
- (3) อาชีพ (Occupation)
- (4) ระดับการศึกษา (Education)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month)

#### 2.4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 2.4.2 ตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปรตาม (Y) ของการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย หัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล
5. การประเมินเครื่องมือ
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลด้านปริมาณ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มเป้าหมายตัวแทนของผู้ที่เคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการทำการวิจัยนี้ได้แก่

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และนำข้อมูลด้าน

ปฐมภูมิมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าเพราะเหตุใดผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในการดูแลและบำรุงรักษาผิวหน้า

ส่วนข้อมูลด้านทฤษฎีที่นำมาประกอบเป็นเอกสารอ้างอิงในศึกษางานวิจัยนี้ได้มีการทำการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Internet) ตำราวิชาการ วารสารทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลจากทั้งสองส่วนทำการรวบรวม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัยออกมาในรูปแบบรูปภาพ ตารางและการบรรยายประกอบ

### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นตัวแทนของประชากรที่เคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการสำรวจไปที่การทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความหลากหลายของกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่ต่างๆ ในของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมติว่าประชากรในแต่ละเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในการใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยซึ่งจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนลดลง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่อย่างน้อย 190 คน คิดเป็น 10 เท่าของตัวแปรอิสระ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลด้านปฐมภูมิ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มเป้าหมายตัวแทนของผู้ที่เคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) การสุ่มตัวอย่างและสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้

แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานเบื้องต้นของงานวิจัย ดังนี้

### 3.3.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีรายละเอียดของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) ต่อเดือน
2. ช่วงเวลาที่ใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask)
3. สถานที่ที่เลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask)
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
5. ประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask)
6. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask)

### 3.3.2 ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่า 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (5 Point Likert Scale) ดังแสดงในตาราง 3.1 โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 3.1 การแปลผลจากระดับคะแนนของแบบสอบถามเป็นระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
N/A	ไม่สามารถประเมินได้

ใช้การแปลความหมายจากระดับคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามโดยการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ เป็นการแจกแจงความถี่แบบเป็นอัตรภาคชั้น (Interval) โดยอาศัยผลการคำนวณเพื่อหาตารางแจกแจงความถี่ที่เหมาะสม โดยกำหนดให้มี 5 อัตรภาคชั้น ตามระดับความคิดเห็น จากสมการ

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กำหนดให้      จำนวนชั้น = 5

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = 0.8$$

ผลจากการคำนวณสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า เป็นตารางแจกแจงความถี่ได้ ดังแสดงในตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3.3 ส่วนที่ 3: การประเมินระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่า 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (5 Point Likert Scale) เช่นเดียวกับการกำหนดค่าในส่วนที่ 2

ตารางที่ 3.3 การแปลผลจากระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน
4	อาจจะเลือกใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่เลือกใช้บริการ
1	ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ใช้การแปลความหมายจากระดับคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามโดยการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า เป็นการแจกแจงความถี่แบบเป็นอัตรภาค



ชั้น (Interval) โดยอาศัยผลการคำนวณเพื่อหาตารางแจกแจงความถี่ที่เหมาะสม โดยกำหนดให้มี 5 ชั้นตามระดับความคิดเห็น จากสมการ

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กำหนดให้ จำนวนชั้น = 5

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = 0.8$$

ตารางที่ 3.4 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับการตัดสินใจใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4.21 – 5.00	เลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) อย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะเลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่เลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)
1.00 – 1.80	ไม่เลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) อย่างแน่นอน

ผลจากการคำนวณสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในอนาคต เป็นตารางแจกแจงความถี่ได้ดังแสดงในตาราง 3.4 ข้างต้น

**3.3.4 ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เช่นเดียวกับในส่วนที่ 1

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. อาชีพ (Occupation)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month)

### 3.4 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า จากตำราวิชาการ วารสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อหาประเด็นและกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บข้อมูล เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ หรืองานวิจัยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิด เป็นต้น จากนั้นจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2560

### 3.5 การประเมินเครื่องมือ

ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยการอ่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและครอบคลุมขอบเขตของงานวิจัย โดยได้มีการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม การจัดหมวดหมู่ การแบ่งส่วนของคำถาม ลักษณะของคำถามที่ใช้ รวมไปถึงภาษาที่ใช้อย่างเหมาะสมในแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับ มาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สามารถวัดผลได้จริงตามทฤษฎีและตามสมมติฐานที่กำหนด แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) จริง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า และระดับการตัดสินใจ โดย ทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาช่วยในการคำนวณ สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้มี ดังนี้

##### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent – Sample T Test

เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกัน

##### 3.6.2.2 การวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นการทำการทดสอบตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวแปร ที่มีการนำมา แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ

##### 3.6.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

เป็นเทคนิคในการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมา ไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรนั้นสามารถเป็นไปได้ในทิศทางบวกและทิศทางลบ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

##### 3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอื่น

หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถแปลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำมา อภิปรายผลต่อไปได้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 งานวิจัยนี้ต้องมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 190 คน ทางผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่มีความจำเป็นในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 203 ชุด

ในบทนี้ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Mask Sheet)
3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เลือกใช้ ต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Mask Sheet)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Mask Sheet)
5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Mask Sheet)

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 ชุด ประกอบไปด้วยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังที่แสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	44	21.67
หญิง	159	78.33
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
21-30	112	55.17
31-40	72	35.47
41-50	17	8.37
51-60	2	0.99
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>100.00</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	46	22.66
พนักงานบริษัทเอกชน	110	54.19
ธุรกิจส่วนตัว	26	12.81
รับจ้างทั่วไป	7	3.45
อื่นๆ	14	6.90
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.93
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	121	59.61
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	71	34.98
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.49
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 15,000	22	10.84
15,001 - 30,000	79	38.92
31,001 - 45,000	49	24.14
45,001 - 60,000	29	14.29
สูงกว่า 60,000	24	11.82
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>100.00</b>

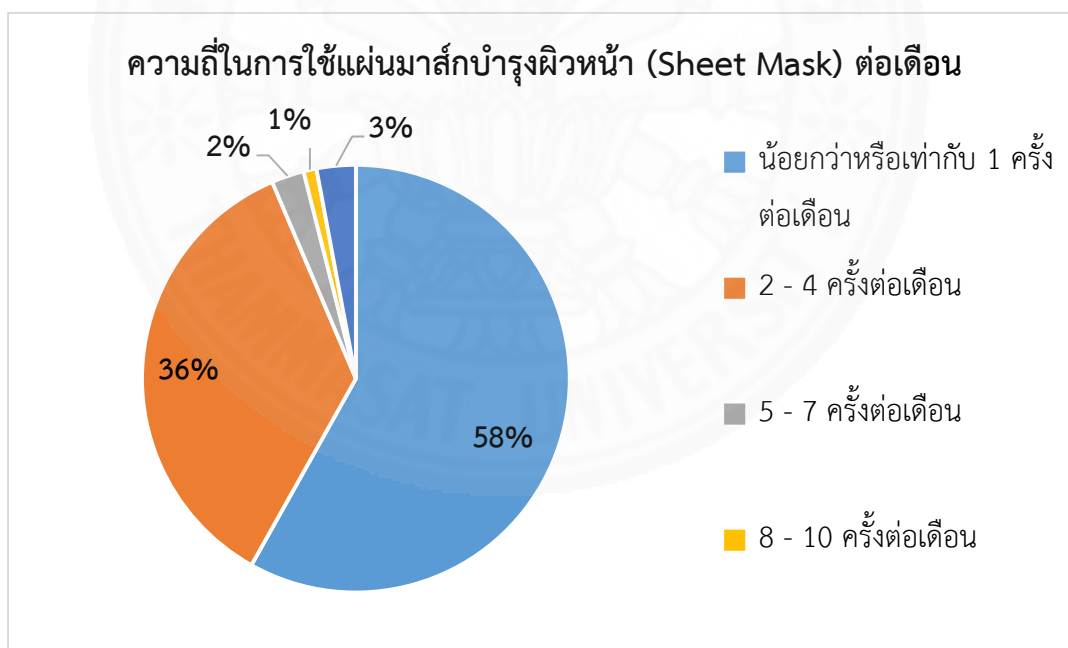
จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 21.67 เพศหญิงร้อยละ 78.33 ซึ่งส่วนมามีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.17 โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.19 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 59.61 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.92

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) สามารถสรุปผลและนำเสนอในรูปแบบของกราฟวงกลมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ต่อเดือน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน=	58%
ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์ 2- 4 ครั้งต่อเดือน	= 36%
ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์ 5 - 7 ครั้งต่อเดือน	= 2%
ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์ 8 – 10 ครั้งต่อเดือน	= 1%
ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	= 3%

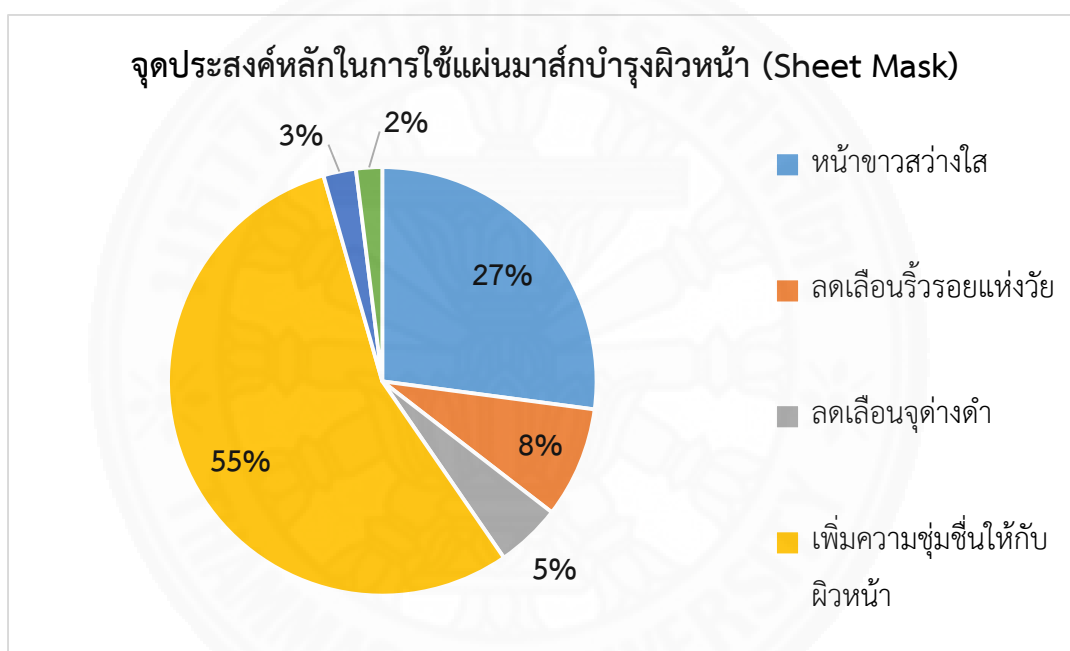


ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ต่อเดือน



จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ดังแสดงใน  
ภาพที่ 4.2

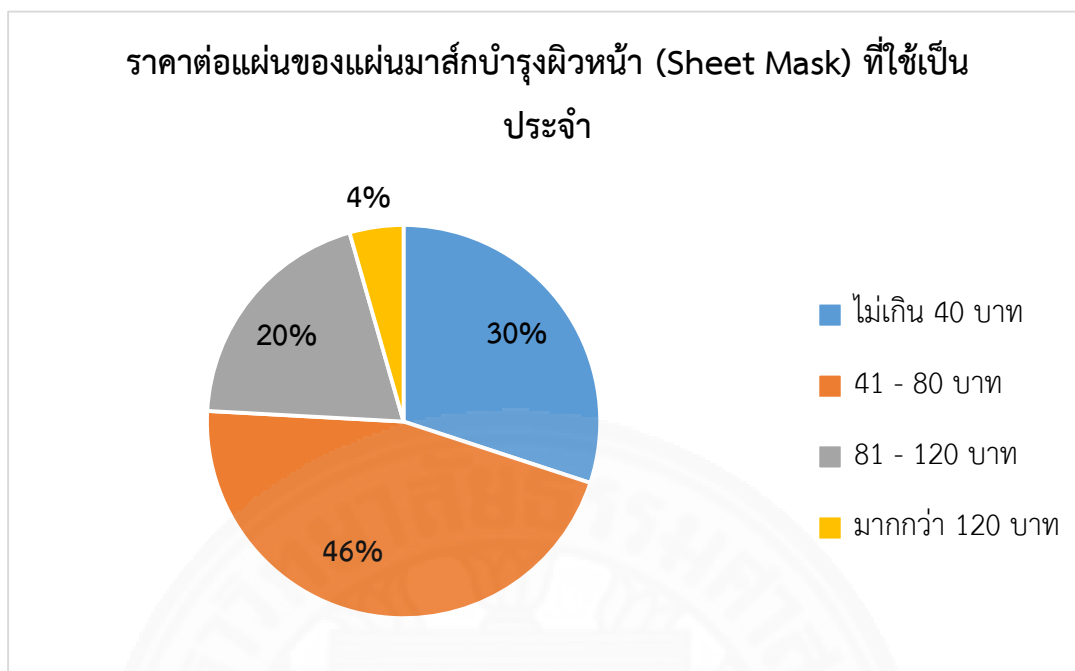
หน้าขาวสว่างใส	=	27%
ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย	=	8%
ลดเลือนจุดต่างดํา	=	5%
เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า	=	55%
รักษาสิว	=	2%
อื่นๆ	=	1%



ภาพที่ 4.2 จุดประสงค์หลักในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ราคาต่อแผ่นของแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ใช้เป็นประจำ ดังแสดงใน  
ภาพที่ 4.3

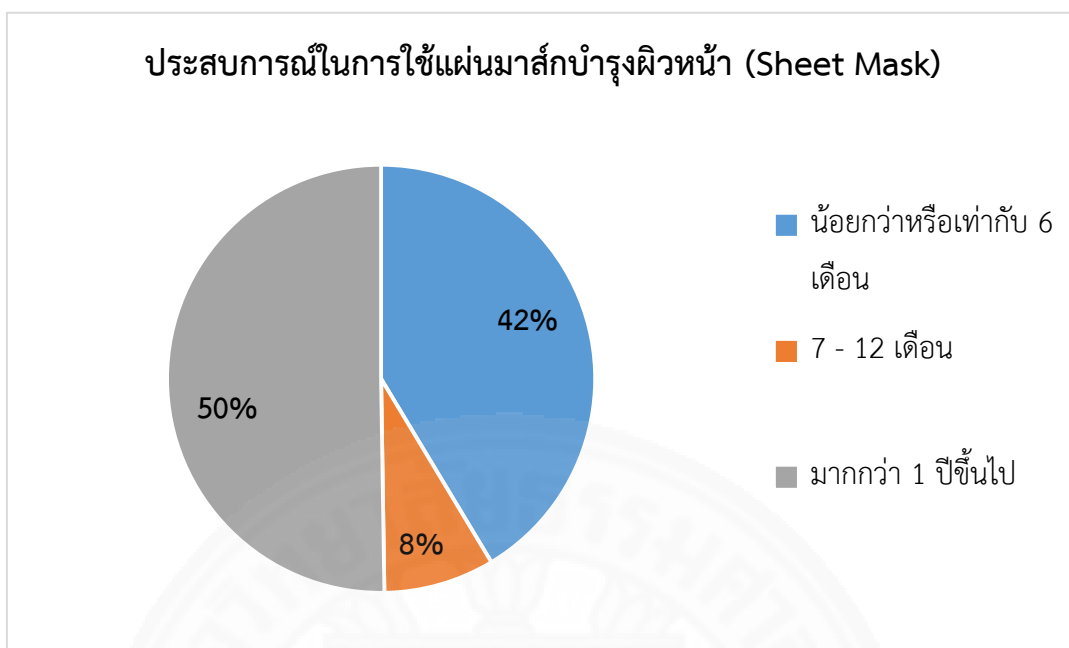
ไม่เกิน 40 บาท	=	30%
41 – 80 บาท	=	46%
81 – 120 บาท	=	20%
มากกว่า 120 บาท	=	4%



ภาพที่ 4.3 ราคาต่อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ดังแสดงในภาพที่ 4.4

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	=	42%
7 - 12 เดือน	=	8%
มากกว่า 1 ปี	=	50%

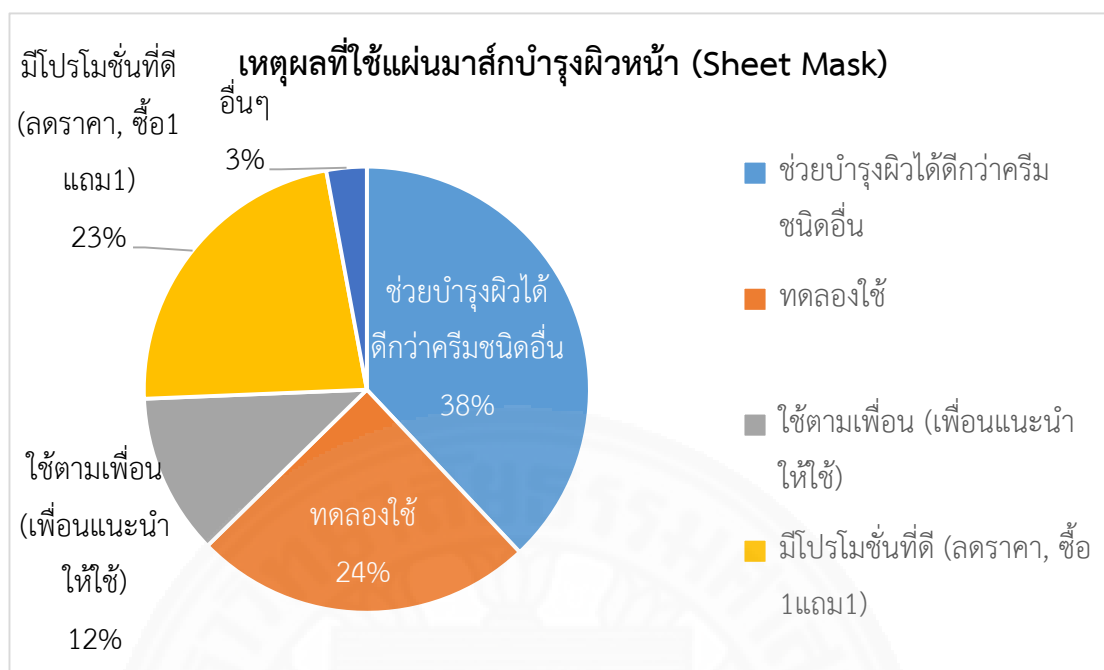


ภาพที่ 4.4 ประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

เหตุผลที่ตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ดังแสดงใน

ภาพที่ 4.5

ช่วยบำรุงผิวได้ดีกว่าครีมชนิดอื่น	=	38%
ทดลองใช้	=	24%
ใช้ตามเพื่อน (เพื่อนแนะนำให้ใช้)	=	12%
มีโปรโมชั่นที่ดี (ลดราคา, ซื้อ1แถม1)	=	23%
อื่นๆ	=	3%

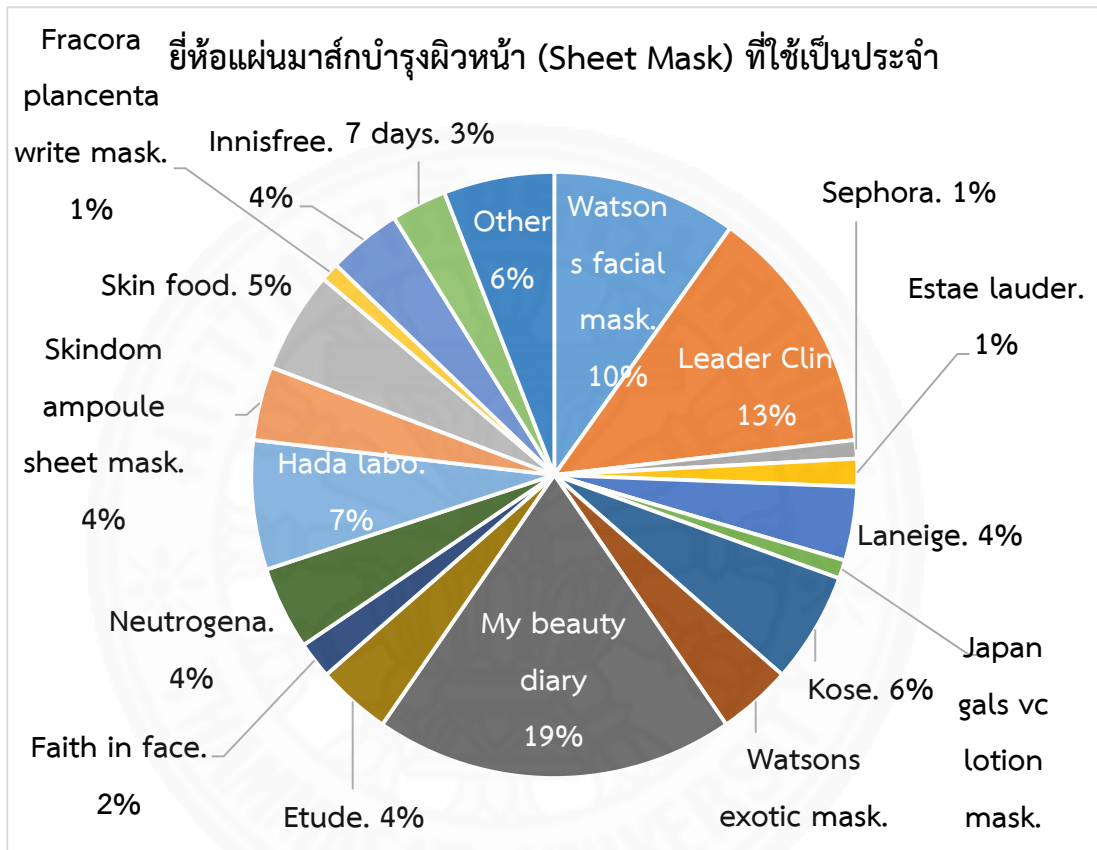


ภาพที่ 4.5 เหตุผลที่เลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ยี่ห้อแผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ใช้เป็นประจำ ดังแสดงในภาพที่ 4.6

Watsons facial mask	=	10%
Leader Clinic	=	13%
Sephora	=	1%
Estae lauder	=	1%
Laneige	=	4%
Japan gals vc lotion mask	=	1%
Kose	=	6%
Wastons exotic mask	=	4%
My beauty diary	=	19%
Etude	=	4%
Faith in face	=	2%
Neutrogena	=	4%
Hada labo	=	7%
Skindom ampoule sheet mask	=	4%
Skinfood	=	5%

Fracora plancenta write mask	=	1%
Innisfree	=	4%
7 days	=	3%
อื่นๆ	=	6%



ภาพที่ 4.6 ยี่ห้อแผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ใช้เป็นประจำ

จากภาพที่ 4.1 – 4.6 ที่ได้แสดงถึงพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36 ต่อมาที่มีความถี่ในการใช้ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน 8 – 10 ครั้งต่อเดือน และ 5 – 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3 ร้อยละ 2 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้ส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อให้หน้าขาวสว่างใส คิดเป็นร้อยละ 27 เพื่อลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย คิดเป็นร้อยละ 8 เพื่อลดเลือนจุดต่างดำ คิดเป็นร้อยละ 5 เพื่อรักษาสิ่ว คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆอีกร้อยละ 2

ราคาต่อแผ่นของแผ่นมาร์กที่ใช้เป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ที่ 41 – 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือราคาไม่เกิน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ราคา 81 – 120 บาท และราคามากกว่า 120 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาร์กของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีประสบการณ์ในการใช้ 7 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เนื่องจาก ช่วยบำรุงผิวได้ดีกว่าครีมชนิดอื่นคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ทดลองใช้ร้อยละ 24 มีโปรโมชันที่ดี (ลดราคา, ซื้อ1แถม1) ร้อยละ 23 ใช้ตามเพื่อน (เพื่อนแนะนำให้ใช้) ร้อยละ 12 และเหตุผลอื่นๆอีกร้อยละ 3

ยี่ห้อแผ่นมาร์กบำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้กันมากที่สุดคือ My beauty diary คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ Leader clinic, Watsons facial mask, Hada labo และ Kose คิดเป็นร้อยละ 13 ร้อยละ 10 ร้อยละ 7 ร้อยละ 6 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีการใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีกกว่าร้อยละ 55 ดังแสดงในกราฟ 4.6

#### 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้แผ่นมาร์กต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหนัง (Sheet Mask)

จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 ชุด สามารถสรุปสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยได้มีการนำเสนอตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.39	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์	4.31	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ได้ระบุไว้	4.36	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆออกสู่ตลาดตลอดเวลา	3.76	0.79	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ	4.37	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.06	0.80	เห็นด้วยมาก
มีความสะดวกในการใช้งาน	4.33	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.22	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.39	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.27	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความหลากหลายของระดับราคา	3.86	0.93	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.38	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.18	0.80	เห็นด้วยมาก
มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	3.85	1.00	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ อย่างต่อเนื่อง	4.32	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้บัตรสมาชิกในการลดราคาและสะสม คะแนน	4.07	0.94	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่าง เหมาะสม	3.98	1.01	เห็นด้วยมาก
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	4.03	0.94	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อนำปัจจัยอิสระทั้ง 19 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.39 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสามารถในการหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย .37 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ใช้แผ่นมาร์กมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ได้ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีความสะดวกในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.76)



#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ใช้แผ่นมาสก์มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องมีความหลากหลายของระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86)

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ใช้แผ่นมาสก์มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องมีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ใช้แผ่นมาสก์มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องการใช้บัตรสมาชิกในการลดราคาและสะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98)

#### 4.4 ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในอนาคตว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า Sheet Mask) ยี่ห้อที่กำลังประเมิน สามารถสรุปผลดังตารางที่ 4.3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ยี่ห้อที่กำลังประเมินในอนาคต

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ต่อไปในอนาคต ท่านยังคงตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินอีกหรือไม่	4.18	0.84	อาจจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย Independent Samples Test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

##### 4.5.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	44	3.77	1.008	0.02
หญิง	159	4.29	0.749	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample Test ได้ค่า Sig 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าเพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจในเรื่องของความสวย ความงามและการดูแลผิวพรรณของตนเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่งผลทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวต่างๆที่มีอยู่ในท้องตลาดผลิตมาเพื่อเพศหญิงมีมากกว่าที่ผลิตมาเพื่อเพศชาย

ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

#### 4.5.2 ช่วงอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
21 – 30	112	4.35	0.846	0.005
31 – 40	72	3.96	0.813	
41 – 60	19	4.00	0.667	

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุ

อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
21 - 30	31 - 40	0.390	0.124	0.002
	41 - 60	0.348	0.203	0.088
31 - 40	21 - 30	-0.390	0.124	0.002
	41 - 60	-0.042	0.211	0.844
41 - 60	21 - 30	-0.348	0.203	0.088
	31 - 40	0.042	0.211	0.844

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่แตกต่างกัน และจากการทดสอบ Multiple comparisons โดยการใช้ LSD

พบว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าช่วงอายุ 21 – 30 กับช่วงอายุ 31 – 40 ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่แตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุ 21 – 30 เป็นช่วงที่เริ่มต้นทำงานและยังให้ความสนใจในการดูแลตัวเอง การหาความสุข แต่ในช่วงอายุ 31 – 40 เป็นช่วงวัยที่สนใจในการการเติบโตของหน้าที่การงานและการดูแลครอบครัวจึงอาจส่งผลให้ดูแลตัวเองน้อยลง

ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

#### 4.5.3 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	46	4.17	0.825	0.652
พนักงานบริษัทเอกชน	110	4.16	0.904	
ธุรกิจส่วนตัว	26	4.08	0.688	
รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ	21	4.38	0.669	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าอาชีพไหนก็ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

#### 4.5.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	131	4.21	0.901	0.510
ปริญญาโทหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาโท	72	4.12	0.711	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample Test ได้ค่า Sig 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

#### 4.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	4.23	0.869	0.628
15,001 - 30,000 บาท	79	4.15	0.962	
30,001 - 45,000 บาท	49	4.31	0.713	
45,001 - 60,000 บาท	29	4.00	0.926	
สูงกว่า 60,000 บาท	24	4.17	0.381	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

#### 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภายใต้กรอบงานวิจัย โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 ปัจจัยและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดตัวแปรอิสระขึ้นมาทั้งหมด 19 ปัจจัย โดยได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งหมดก่อนนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวมานั้นอาจมีแนวโน้มหรือมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธี Factor analysis ในการหาปัจจัยที่มีความเหมาะสมเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

#### 4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธี Factor analysis

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 19 ปัจจัย โดยการวิเคราะห์ Correlation พบว่ามีหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย โดยการวิเคราะห์วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย ดังที่แสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		0.849
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	2.44E+03
	df	171
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวแปร มีค่า KMO 0.849 แสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 19 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ได้

#### 4.6.2 การกำหนดปัจจัย

จากการทดสอบความเหมาะสมและพบว่าตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ต่อมาเป็นการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนปัจจัยแบบ

Varimax โดยพิจารณาที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 111 และค่า Factor loading ของตัวแปรในปัจจัย ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแต่ละตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่า Eigenvalue หมายถึง ความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 19 ปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหม่ได้ 4 กลุ่ม โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.702 โดยสามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยระหว่างกลุ่มปัจจัยใหม่และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จากการทำการวิเคราะห์

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยใหม่ (Factor analysis)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b> ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ได้ระบุไว้ มีผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆออกสู่ตลาดตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกในการใช้งาน มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน	<b>1. ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อ</b> ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ได้ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b> ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีความหลากหลายของระดับราคา	<b>2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด</b> ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง การใช้บัตรสมาชิกในการลดราคาและสะสมคะแนน



ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยใหม่ (Factor analysis)
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	<b>3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน</b> ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกในการใช้งาน มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b> มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง การใช้บัตรสมาชิกในการลดราคาและสะสมคะแนน พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	<b>4. ปัจจัยด้านความหลากหลายและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์</b> มีผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆออกสู่ตลาดตลอดเวลา มีความหลากหลายของระดับราคา มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 4 กลุ่ม จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยโดยผ่านการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนลดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

#### 4.6.3 การวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression)

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ทำให้ได้ค่าผลลัพธ์ Factor score ของแต่ละปัจจัยที่สามารถนำไปวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression) จากนั้นเมื่อนำไปทำการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

ในการวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี Multiple regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All enter แสดงผลลัพธ์ของ Regression model ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 Regression Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.64	0.407	0.395	0.651

จากตาราง 4.12 พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.395 กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ได้ร้อยละ 39.5 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.5 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.13 Regression ANOVA Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.619	4	14.405	33.955	0.000
	Residual	83.997	198	0.424		
	Total	141.616	202			

จากตาราง 4.13 พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่สามารถนำมาคำนวณสมการการถดถอย (Regression) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 Multiple Regression Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.177	0.046		91.380	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อ	0.268	0.046	0.32	5.848	0.000
ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด	0.344	0.046	0.411	7.509	0.000
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.308	0.046	0.368	6.718	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	-0.015	0.046	-0.017	-0.319	0.750

ตาราง 4.14 เป็นตารางที่ได้มาจากการคำนวณด้วยวิธี Multiple Regression All Enter ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามสมมติฐานงานวิจัยที่ 6 – 12 ข้างต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและความสะอาด ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าค่า Beta ไม่เท่ากับ 0

ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (ค่า Beta เป็นบวก) กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าโดยตรง คุณภาพนั้นไม่ใช่เพียงแค่ตัวของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายด้วย คุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองหาเพราะหากมีปัญหาเกิดขึ้นจะสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ความสะอาดในการเลือกซื้อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่เสียเวลามาก

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนลดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนลดในการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าค่า Beta ไม่เท่ากับ 0

ดังนั้นปัจจัยด้านราคาและส่วนลดจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (ค่า Beta เป็นบวก) กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งหากมีการจัดทำส่วนลดหรือการสะสมคะแนนจะยังสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาดในการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้งานกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าค่า Beta ไม่เท่ากับ 0

ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (ค่า Beta เป็นบวก) กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ความสะดวกในการใช้งานและชำระเงินก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เนื่องจากปัจจุบันเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต หากมีอะไรที่สามารถเพิ่มความความสะดวกสบายได้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) แตกต่างกัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าค่า Beta ไม่แตกต่างจาก 0 ปัจจัยด้านความหลากหลายและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจะมีความหลากหลายมากแค่ไหนแต่หากไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการก็ไม่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทมีลักษณะการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจึงไม่ต้องใช้ความเข้าใจมากนักในการใช้ผลิตภัณฑ์

จากการทำ Multiple Regression สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 8.1% ตั้งแต่ปี 2553 - 2558 ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นการเติบโตสูงสุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทุกชนิด อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกทั้งประชาชนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเองของประชาชนไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างชัดเจนถึงแม้ว่าจะประสบภาวะทางเศรษฐกิจก็อยู่ก็ตาม แต่ไม่ได้ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลง

ไม่กี่ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์หน้าที่ออกมาสู่ท้องตลาดได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทำให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการเติบโตสูงสุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Mask) โดยมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 853 ล้านบาทในปี 2558 ทำให้ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) โดยผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับหลากหลายบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปรับปรุงหรือพัฒนาในตัวของผู้ผลิตและผู้ขายที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ยังสามารถแสดงเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้กรอบแนวความคิดที่แตกต่างออกไป ซึ่งกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความเหมาะสมในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ซึ่งมีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ โดยมีช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2560 และจากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วสามารถนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้จำนวน 203 ชุด ดังนี้

## 5.1 สรุปผลงานวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 21.67 เพศหญิงร้อยละ 78.33 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.17 โดยที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 54.19 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 59.61 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.92

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีการทำการคัดกรองจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ในเบื้องต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แผ่นมาร์กน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 58.13 โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้ส่วนใหญ่คือเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 55.17 ราคาของแผ่นมาร์กที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้อยู่ที่แผ่นละ 41 – 80 บาท ร้อยละ 45.81 ซึ่งประสบการณ์ในการใช้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคือ ช่วยบำรุงผิวได้ดีกว่าครีมชนิดอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.99 และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ My beauty diary คิดเป็นร้อยละ 19.21

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยการวิเคราะห์ Independent Samples Test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (sheet Mask) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในการดูแลตัวเองไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือรักในความสะดวกความงามมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุ 21 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้สูงที่สุดเพราะเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากกว่าในช่วงวัยอื่นและยังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในด้านอื่นมากนัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ด้วยวิธีการ Multiple Regression จากทั้งหมด 4 ปัจจัย พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ได้แก่

ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการซื้อ โดยที่แต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอย Regression จากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดยที่ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การแสดงราคาที่ชัดเจน ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การจัดรายการหรือการทำให้โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ รวมไปถึงการจัดให้มีบัตรสมาชิกในการสะสมคะแนนและใช้เป็นส่วนลดนั้นก็ถือเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้และเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในอนาคต ชื่อเสียงและความเชื่อถือของแบรนด์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ได้ระบุไว้ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ การมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ รวมถึงการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังโดยตรง หากมีปัญหาเกิดขึ้นกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้อย่างไม่ยากนักเนื่องจากมี switching cost ที่ต่ำและมีผลิตภัณฑ์หลากหลายแบรนด์ในท้องตลาดให้เลือกใช้ สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและหาซื้อได้ง่ายหรือการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้มากขึ้น การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และแสดงถึงว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้รับความนิยมเพราะมีการผลิตออกมาจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ความสะดวกในการใช้งานและชำระเงินก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากปัจจุบันเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต หากมีอะไรที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายได้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น

## 5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้มาจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหนัง (Sheet Mask) ซึ่งเป็นเพียงข้อมูลขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มานั้นมีความคลาดเคลื่อนหากนำไปใช้ในการอ้างอิงกับประชากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีการกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร สำหรับข้อมูลในเชิงลึกนั้นอาจต้องทำการสำรวจโดยใช้วิธีอื่นๆ เช่น การทำ focus group การสัมภาษณ์หรือแม้แต่การวิเคราะห์ถึงลักษณะท่าทางขณะที่ทำการสัมภาษณ์หรือการให้ข้อมูลของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิเคราะห์และการตัดสินใจในการศึกษาต่อไป นอกเหนือไปจากส่วนของความไม่สมบูรณ์



ของข้อมูลแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในช่วงสิ้นฤดูระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2560 เท่านั้น เมื่อเวลาเปลี่ยนไปปัจจัยต่างๆอาจเปลี่ยนไปตามกาลเวลา การที่จะนำข้อมูลไปใช้นั้นจึงควรมีความระมัดระวังอย่างยิ่งทั้งในส่วนประชากรศาสตร์ ปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งตามเวลา พื้นที่ทำการสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูล

### 5.3 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คือ เพศและอายุ โดยที่เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้มากกว่าเพศชาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทางบวกจากมากไปหาน้อยตามลำดับทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้อีกด้วย

##### 5.3.1.1 ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด

ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทางผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและราคาของผู้บริโภคส่วนมาก เห็นว่าเหมาะสมในการเลือกใช้ คือ ราคาที่ 41 – 80 บาท อีกทั้งการทำส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้อีกยิ่งขึ้น

##### 5.3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ ทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าเชื่อถือ และควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเลือกใช้อีกได้ง่าย

### 5.3.1.3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน การใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เนื่องจากในปัจจุบันชีวิตของผู้บริโภคมีความรีบเร่ง ทางผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน

### 5.3.2 งานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น หากมีความสนใจในการทำงานวิจัยต่อเนื่องควรเพิ่มข้อมูลเชิงลึกและมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งหน้าชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมและการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการทำงานวิจัย

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด

### บทความวารสาร

กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปี ที่ 2 ฉบับที่ 3

กิตติญา แสนเจริญ, ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร และ เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 38 มกราคม – เมษายน 2557

กวิรัตน์ โรจน์ศิริดำรงกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558

ธิดิมา พัดลม และ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

นิติดา พระยาอ และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มข. มส. (บศ.) 3 (1): ม.ค. - เม.ย. 2558

- ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุกภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และ รุจภา แพงเกษร. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรีปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554-พฤษภาคม 2554 ISSN 2228-8007 หน้า 7
- อัศราพรรณ ภูจำปา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2558
- อำนาจ เต็งสุวรรณ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 3 ฉบับที่ 4(ตุลาคม –ธันวาคม 2556)

## วิทยานิพนธ์

- กิตติธัญญิ นิวัติชัยวงศ์ และ เอก ชุณหัชชชราชัย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.ptu.ac.th/journal/PDF/input/pdf20160810161426.pdf>
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

- ฐิติพร ทองนพคุณ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- นัฐพร นิลวงส์. (2552). สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการตลาด
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/830/124364.pdf?sequence=1>
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด
- นภัทรชนม์ กรธนวนรเศรษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
- นรินทร ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤมล รอดเนียม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด

เพทาย ศิริมุสิกะ. (2547). การตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2 ต่อการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชา รัฐศาสตร์

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ สัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา การตลาด

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แกมกมล กล้าการณา และ วรพงษ์ พรอภา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/GB/29.pdf>

ชญาภา ประเสริฐสุข. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.mbaiinnovationram.com/pdf/5714980033.pdf>

ปาเจรา เอื้อสกุล, วรรณญา ตีโลกะวิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งทาน้ำจาก ธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.grad.nu.ac.th/ngrc38/attach1/SSO-463\\_R8\\_1455840398.pdf](http://www.grad.nu.ac.th/ngrc38/attach1/SSO-463_R8_1455840398.pdf)

พงศกรพัฒน์ อรุโณทยานันท์. (10 ตุลาคม 2554). มาส์คหน้าให้ถูกต้อง...เพื่อผลลัพธ์ที่ยาวนาน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9540000129028>

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554). สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>

ศุภชัย ภาณุมาศ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้าง บ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. สืบค้นจาก <http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/261/38.%20BInno2016-1005-16.pdf?sequence=1>

โสภณ ศุภวิริยากร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่. สืบค้นจาก

[https://fis.psu.ac.th/jis\\_file/res\\_project/SoponCompleteResearch.pdf](https://fis.psu.ac.th/jis_file/res_project/SoponCompleteResearch.pdf)

สาทูล เขียวพานิช และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริม ความงามในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย. สืบค้นจาก

<http://www.mfu.ac.th/school/management/research/12.pdf>

อังก์วรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา สินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

[http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015093607\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015093607_f_0.pdf)

### Book & Articles

Hawkins and Best. (2003). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9/e, with DDB Needham Data Disk

Kotler, P. (1997). Marketing Management. 11<sup>th</sup> Edition. N J: Prentice Hall International, Inc., p.16

### Electronic Media

Beauty Tips. (2559). ควรรู้...ก่อนจะพอกหน้า. สืบค้นจาก

<http://women.thaiza.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89-%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2/189543/>

ORG AID. (2015, Aug 31). TOP 10 FACTS YOU NEED TO KNOW ABOUT SHEET MASKS. Retrived from <https://www.orgaid.com/blogs/news/42212929-top-10-facts-you-need-to-know-about-sheet-masks>

Types of Sheet Mask Fabrics. (2016). Retrived from <https://www.belmondobeaauty.com/types-of-sheet-mask-fabrics/>

Types of Sheet Mask Fabrics. (2016). Retrived from

<https://www.belmondobeaauty.com/types-of-sheet-mask-fabrics/>

ภาคผนวก





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

##### คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)”
- ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านบทสรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ปัจจัย รวมถึงผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

##### แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

ส่วนที่ 3: การประเมินระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในอนาคต

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำถามคัดกรอง**

ท่านเคยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) หรือไม่

- เคย (โปรดข้ามไปทำส่วนที่ 1)
- ไม่เคย (โปรดเลือกเหตุผล และจบแบบสอบถาม)

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) มาก่อน
- ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดอื่นอยู่แล้ว
- มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดอื่น
- มีความยุ่งยาก มีความซับซ้อนในการใช้ผลิตภัณฑ์
- หาซื้อได้ยาก
- ผิวหน้าไม่มีปัญหาจึงไม่ต้องใช้
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 1** : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

**คำชี้แจง** : โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ในกล่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลด้าน พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของท่านมากที่สุด

1.1 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 2 – 4 ครั้ง ต่อเดือน

- 5 - 7 ครั้ง ต่อเดือน
- 8 -10 ครั้ง ต่อเดือน
- มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน

1.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

- หน้าขาวสว่างใส
- ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย
- ลดเลือนจุดต่างดํา
- เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า
- รักษาสิ่ว
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

1.3 ราคาต่อแผ่นของแผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ใช้เป็นประจำ

- ไม่เกิน 40 บาท
- 41-80 บาท
- 81-120 บาท
- มากกว่า 120 บาท

1.4 ประสบการณ์การใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน
- 7 – 12 เดือน
- มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

1.5 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยบำรุงผิวได้รวดเร็วกว่าครีมบำรุงผิวนิดอื่น
- ทดลองใช้
- ใช้ตามเพื่อน (เพื่อนแนะนำให้ใช้)
- มีโปรโมชั่นที่ดี (ลดราคา, ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง)
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....

1.6 แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ

- WATSONS FACIAL MASK
- LEADER CLINIC
- SEPHORA
- BOSCIA
- ERNO LASZLO
- ESTEE LAUDER
- LANEIGE
- MY BEAUTY DIARY
- FRACORA PLANCENTA WHITE MASK
- JAPAN GALS VC LOTION MASK
- WATSONS EXOTIC MASK
- FAITH IN FACE
- NEUTROGENA
- HADA LABO
- SKINDOM AMPOULE SHEET MASK
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)

**คำชี้แจง :** ให้ประเมินแผ่นมาสก์ที่ใช้เป็นประจำโปรดทำเครื่องหมาย ( √ ) ตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียวในการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ โดยอ้างอิงจากการใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่ใช้เป็นประจำ

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)</b>						
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์						
2. ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์						
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ได้ระบุไว้						
4. มีผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆออกสู่ตลาดตลอดเวลา						
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ						
6. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย						
7. มีความสะดวกในการใช้งาน						
8. มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน						
3. มีความหลากหลายของระดับราคา						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย						
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						
3. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ						
4. มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
1. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง						
2. การใช้บัตรสมาชิกในการลดราคาและสะสมคะแนน						
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม						
4. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้						

**ส่วนที่ 3** : การประเมินระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในอนาคต

**คำชี้แจง** : โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ตามระดับการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว ในการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในอนาคต

- |   |         |                              |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน    |
| 4 | หมายถึง | อาจจะเลือกใช้บริการ          |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ                     |
| 2 | หมายถึง | อาจจะไม่เลือกใช้บริการ       |
| 1 | หมายถึง | ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน |

การประเมินระดับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในอนาคต	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ต่อไปในอนาคต ท่านยังคงตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินต่อไปอีกหรือไม่					

**ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ( √ ) ในกล่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

หญิง  ชาย

3.2 อายุ ..... ปี

3.3 อาชีพ

- ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

3.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- สูงกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม



**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป**

ตารางที่ ข.1 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จาก  
การวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.477	44.459	44.459	8.447	44.459	44.459	4.053	21.330	21.330
2	1.556	8.192	52.651	1.556	8.192	52.651	3.166	16.662	37.992
3	1.393	7.329	59.980	1.393	7.329	59.980	3.153	16.594	54.586
4	1.277	6.722	66.702	1.277	6.722	66.702	2.302	12.117	66.702
5	0.916	4.821	71.523						
6	0.892	4.696	76.219						
7	0.692	3.645	79.864						
8	0.590	3.106	82.971						
9	0.543	2.860	85.831						
10	0.445	2.344	88.175						
11	0.381	2.008	90.183						
12	0.344	1.809	91.992						
13	0.310	1.630	93.621						
14	0.287	1.511	95.132						
15	0.255	1.344	96.476						
16	0.231	1.215	97.691						
17	0.196	1.030	98.722						
18	0.141	0.744	99.466						
19	0.101	0.534	100.000						

ตารางที่ ข.2 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component			
	1	2	3	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.623			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ได้ระบุไว้	0.812			
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ	0.734			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	0.593			
สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.706			
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	0.624			
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ		0.782		
มีการแสดงราคาที่ชัดเจน		0.751		
มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง		0.792		
การใช้บัตรสมาชิกในการลดราคาและสะสมคะแนน		0.534		
ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์			0.582	
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย			0.846	
มีความสะดวกในการใช้งาน			0.721	
มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน			0.57	
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้			0.532	
มีผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆออกสู่ตลาดตลอดเวลา				0.654
มีความหลากหลายของระดับราคา				0.676
มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ				0.714
พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม				0.646

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปริญดา ทองพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (ไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Product Engineer บริษัท ไชเพรส เซมิคอนดักเตอร์
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2555 – ปัจจุบัน : Product Engineer บริษัท ไชเพรส เซมิคอนดักเตอร์

