



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับ
ผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumers' choice of skin care products (masks) for
consumers' faces in Bangkok Metropolis.

การดี วลีพิทักษ์เดช

Paradee Waleepitakdej

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังประเภทมาสก์ครีม (Cream Mask) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้คือตนเอง และมักใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนัง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์



(Mask) สำหรับผิวหนังที่ไม่เนียน ด้วยงบประมาณการซื้อ 301-400 บาทต่อครั้ง และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เหตุผลที่ต้องการใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ ความถี่ในการใช้และความถี่ในการซื้อ มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ขณะที่ความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เหตุผลที่ต้องการใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, สกินแคร์, มาสก์

ABSTRACT

This research has an objective to study the usage behavior. The opinions to the marketing composition factor (4P's) and relationship between the opinions on the marketing composition (4P's). With usage behavior of skin care products categorize as masks for facial skin of consumers in Bangkok. The population which is used in this research. They are skin care product categorize as mask consumer of facial skin in Bangkok. The scope (size) of this research is of 400 people by using the data collection method of sampling group selecting with purposive sampling choosing according to the research object and randomly pick sampling groups with convenience sampling by using close-ended question sheet as a tool for this research. Statistic used for this research is of a descriptive statistic with frequency distribution analysis percentage average and standard deviation value. This analysis is to test on hypothesis using Chi-square testing statistic.

The result of this research has found that mask skin care product's consumers for facial skin in Bangkok. Which are mostly female at the age between 26-35, graduated bachelor degree. Working as private company employee and having income of 20,001-30,000 per month. Most consumers choose this mask skin care product for facial skin of mask cream type. Having objective to add moisturize to the skin. The usage influence is from themselves. And often use mask skin care product for facial skin care products 1-3 times a week. Having behavior to purchase mask skin care product for un stable facial skin with purchasing budget of 301-400 Baht / time and mainly purchase from the supermarket / department store. Therefore, these consumers pay and important toward marketing composition factor in four way: Product, Price, Place and Promotion at the most level.



Result of hypothesis has found that usage behavior of mask skin care product for facial skin of consumers in Bangkok. The type of product used. Reasons to use Influencers, Frequency of use and frequency of purchase Relate with factor of demography such as gender, age, education, occupation, income level, while the opinions on the marketing composition (4P's) relate with usage behavior of mask skin care product for facial skin of consumers in Bangkok. Reasons to use Influencers frequency person for usage.

Keywords: consumer behavior, marketing composition, skin care, mask

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกระแสการดูแลสุขภาพ การรักสวยรักงาม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทุกเพศ ทุกวัย สนใจเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก เรื่องรูปร่าง หน้า ที่อ่อนกว่าวัย ชาวไทยสุขภาพดี เนื่องด้วยอาชีพ หน้าที่การงาน การเข้าสังคม เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดี หน้าตาดี ผู้คนมักให้การตอบรับที่ง่ายกว่า การบำรุงผิวพรรณหรือใช้สกินแคร์เป็นสิ่งพื้นฐานของการดูแลตัวเอง ที่สามารถทำได้ทุกวัน เทคโนโลยีต่างๆ ที่ก้าวหน้าขึ้นในปัจจุบันได้สรรสร้างผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่สนองต่อความต้องการของผู้รักสวยรักงามได้อย่างมากมาย ใบหน้าซึ่งเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้คนให้ความสำคัญเพราะเป็นภาพลักษณ์อย่างแรกในการเข้าสังคม ทุกๆ วันเรามักจะเจอ มลภาวะ ฝุ่น คิววัน ความเครียดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผิวพรรณวิธีหนึ่งในการบำรุงรักษา หรือฟื้นฟูผิว นั่นคือการมาสก์หน้า เพราะการมาสก์หน้าให้ผลลัพท์มากกว่าการทาครีมธรรมดา เนื่องด้วยเซรั่มหรือเอสเซนส์ที่เป็นส่วนผสมเข้มข้นกว่ามาก การมาสก์หน้าเลยเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยปรับนับัดผิวให้ดีขึ้นได้

แต่ด้วยการมาสก์หน้าแบบเดิมที่ต้องทาตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ให้หน้าบนใบหน้าของเราแล้วนั้น และข้อจำกัดของวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง และสภาพผิวพรรณของคนเราไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ชอบที่จะใช้วิธีแบบเดิม ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้ามีประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มมาอีกและแต่ละประเภทก็เหมาะสมตามสภาพผิวคนเรา ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า มีแนวโน้มเติบโตไปได้อีกในอนาคต และน่าจับตามองอย่างมาก หลายผู้ประกอบการเปลี่ยนไลน์ธุรกิจมาเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางเลยก็มี เห็นได้จาก ดารา / นักร้อง นักแสดง เริ่มมาจับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นของตนเองซะส่วนมาก และผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบรนด์หน้าใหม่เปิดตัวกันอย่างแพร่หลาย หรือ ออกไลน์ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ทันสมัยกว่าเดิม มีมากจนน่าจับตามอง เนื่องด้วยกระแสการรักสวยรักงามกำลังเป็นที่นิยมมาก และจะมากขึ้นไปอีกในอนาคต จากหลายสิ่งหลายอย่างที่ช่วยให้กระแสสังคมเป็นแบบนี้ ธุรกิจประเภทนี้ยังคงจะเติบโตอีกนาน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าเป็นกรณีศึกษาได้อย่างน่าสนใจ ดังนั้น การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์



(Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค จึงจะเป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าและสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

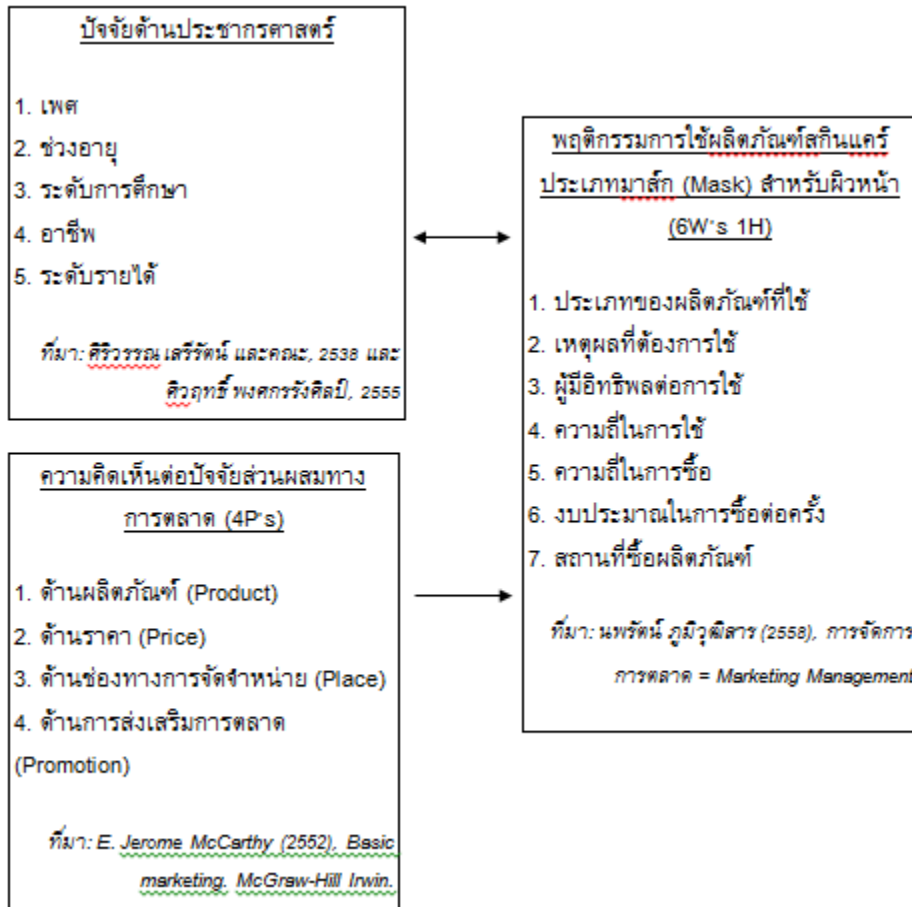
1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยมุ่งศึกษาสถานการณ์สกินแคร์ พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 คน



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า ทั้งที่เป็นผู้ซื้อเองและมีผู้อื่นซื้อให้

มาสก์หน้า หมายถึง การปรนนิบัติผิวพรรณ บำรุงฟื้นฟู พร้อมทำความสะอาดผิวพรรณอย่างล้ำลึก รุขุมขน กระชับปัญหาเกิดสิวอุดตัน แถมกลิ่นของมาร์คแต่ละประเภทยังช่วยให้เรารู้สึกสดชื่น ผ่อนคลายความเครียดผิวแลดูกระจ่างใสเพียงแค่มองก็เห็นว่า เมื่อมาร์คหน้าเรียบร้อยแล้วผิวหน้าเนียน นุ่ม ชุ่มชื้นทำให้ครีมบำรุงผิวทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การแต่งหน้าง่ายขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับบุคคลทั่วไปหรือผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดต่อไป



ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ และบุคคลเหล่านี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers) และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (Prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจอุปสรรคของธุรกิจที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดต้องติดตามและวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ ว่าทำไมเขาจึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการเริ่มจากการเล็งเห็นปัญหา/รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information), การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation), การซื้อ (Purchase), การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption), การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) ที่ไม่ได้บริโภคหรือบริโภคหมดแล้วทิ้งไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประกอบด้วย รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต และระบบการชำระเงิน (ชำระเงินสด เงินผ่อน หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิต) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รสนิยม ความชอบส่วนบุคคล หรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) มักพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีตั้งแต่คำถามที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ (What) เหตุผลที่ซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร, 2558)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) นักการตลาดได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) คือ



1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packing) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ด้วย

2) ราคา (Price) ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปญญิสสา สมพงษ์ทอง (2558) วิจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทประเภทครีมที่ใช้มากที่สุดคือ ครีมโลชั่น ความถี่ในการซื้อเปลี่ยนยี่ห้อครีม มากกว่า 1 ปี และการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งคือ 1,000 – 2,000 บาท ทางด้านของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา คือคุณภาพสินค้าได้กรรับรองจาก อย. ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย ฉลาดระบुरายละเอียดส่วนประสมชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมทั้งเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาดี คุ้มค่าชัดเจน รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดและด้านจัดจำหน่าย คือสินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก พนักงานขายที่แนะนำสินค้าได้ดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า มีการลด แลก แจก แถม มีทดลองใช้ และในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าที่ผสมจากสารเคมีสังเคราะห์กับที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ พบว่า ครีมจากสารเคมีสังเคราะห์มีผลข้างเคียงมากกว่า เพราะเนื่องจากมีประสิทธิภาพเห็นผลเร็วกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำสวยงามกว่ากลิ่นหอมกว่า และพบอีกว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนเลือกครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ณัฐภัสสร ชาลีกุล และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) วิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ซื้อให้กับตนเองและความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาทขึ้นไปและได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ทางด้านการตลาด



กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับ การได้ทดลองสินค้า ณ จุดขาย มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ทางด้านของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าเห็นด้วยมากกับความจำเป็น ความคุ้มค่าและความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเห็นด้วยมาก สัญลักษณ์ตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีเครื่องหมายรับรอง เพราะจะบอกถึงระดับคุณภาพ ทางด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อนหรือญาติแนะนำหรือซื้อให้ใช้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องทำให้ผิวกระจัดใส ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 ราย และเพื่อการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คุณวิจัยได้กำหนดเกณฑ์ เงื่อนไข และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, 2) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า และ 3) ความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า และใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายข้อมูลความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2. สถิติเชิงอ้างอิง (สถิติทดสอบสมมติฐาน) (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี และ 31 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้มาสก์ประเภท มาส์กครีม (Cream Mask) เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าคือตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าไม่แน่นอน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 301 – 400 บาท และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก

จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62 - 4.81, S.D. = 0.262 - 0.505$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เหตุผลที่ต้องการใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ ความถี่ในการใช้ และความถี่ในการซื้อ มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขณะที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี และ 31 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ ทางด้านการตลาดจะต้องนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นี้มาวิเคราะห์ ศึกษา ติดตาม เพื่อจะได้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่จัดวางไว้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้มาสก์ประเภท มาส์กครีม (Cream Mask) เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าคือตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าไม่แน่นอน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 301 – 400 บาท และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก ขณะที่พฤติกรรมการใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาทิธรธรรมธาดา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ช่วยในเรื่องของความชุ่มชื้นจึงเลือกใช้ประเภทครีม อย่างไรก็ตามความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่อาจเทียบได้โดยตรง ต้องพิจารณาราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา สมนพองทอง (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า, ญัฐภัสสร ชาลิกุล และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงจุดที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด (Product) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ



สินค้าผ่านมาตรฐานรับรองคุณภาพ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และประสิทธิภาพของสินค้า (ใช้แล้วเห็นผล) ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา สม่ำเสมอ ราคาหรือส่วนลดพิเศษให้แก่สมาชิก และราคามีหลายระดับให้เลือกกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย และการสั่งซื้อง่าย ไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ความถี่ในการโฆษณา และการแจกสินค้าสำหรับทดลองใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เหตุผลที่ต้องการใช้ และความถี่ในการใช้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา หะมณี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ของพนักงานบริษัทเอกชนของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers)

ขณะที่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และขณะที่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปริตตรา รุ่งเรืองกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่าย หาซื้อง่าย สะดวก

2. สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหนัง ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เหตุผลที่ต้องการใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ ความถี่



ในการใช้ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วงษ์อินทร์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัด ปทุมธานี และผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องมาตรฐานคุณภาพสินค้าของประเภทที่เลือกซื้อเลือกใช้ มีมาตรฐานรับรอง ราคาคุ้มค่ากับการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง หาซื้อได้ง่าย สะดวก สามารถซื้อได้บ่อย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับ ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาการวิเคราะห์ ได้ข้อสรุปนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลรายละเอียดให้ชัดเจน , เพิ่มความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์และ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, สินค้ามีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล มีรีวิวจากผู้ใช้จริง
- 2) ด้านราคา (Price) ราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลาย ขั้นตอนการชำระเงินเข้าใจง่าย ไม่ ยุ่งยาก ช่องทางการติดต่อสะดวก รวดเร็ว รอคอยไม่นาน เข้าถึงง่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม การแจกสินค้า สำหรับทดลองใช้ หรือมีสินค้าขนาดทดลองจำหน่าย การแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ทั้งตามเทศกาล หรือเป็นสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทมาสก์ (ask) สำหรับผิวหน้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศหญิง ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



2. แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้าจะเป็นผู้บริโภคเพศชายเป็นส่วนน้อย แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเพศชายในยุคปัจจุบันก็ให้ความสนใจกันมากในเรื่องความสวยความงาม ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในสังคม และเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อง่ายกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาสก์ (Mask) สำหรับผิวหน้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายมากขึ้น

บรรณานุกรม

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = Principles of Marketing. กรุงเทพฯ: ท้อป.

นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ คีอนุรักษ์วงศ์, สรยุทธ งามจันทร์

ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ. (2552). Marketing: The Core การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

โพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด = Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์

ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด = Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด = Principle of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์

ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).