

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF FACIAL MASK OF  
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF FACIAL MASK OF  
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMIED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

**KMITL-2014-AMC-M-017-047**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF FACIAL MASK OF  
CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวกัญญา วัลลภา  
รหัสประจำตัว 55671471  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนินรัตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนนินรัตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 12:00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร )

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 29 .....เดือน... พฤษภาคม .....พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวกัญญา วัลลภา
รหัสประจำตัว	55671471
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix For Buying Decision of Facial Mask of Consumers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Ms. Kiniya Wanlapha
<b>Student ID.</b>	55671471
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharunlap
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buying decision of facial mask of consumers in Bangkok Metropolitan and 2) to compare the marketing mix for buying decision of facial mask of consumer in Bangkok metropolitan by consumer behavior. The sample size was 400 consumers. Questionnaires were used as the research instrument. The data were analyzed by using a statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. T-Test and One way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were summarized as follows:

- 1.) The important level of marketing mix for buying decision of facial mask of consumer in Bangkok Metropolitan was at high level.
- 2.) The consumers who had different usage frequency shown significant difference in the marketing mix for buying decision of facial mask at the level of 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำในการค้นคว้า รวมถึงตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ส่งเสริมข้าพเจ้าในด้านการศึกษา ตลอดจนให้ความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM16 ทุกคน ที่คอยกระตุ้น ส่งเสริม ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณหัวหน้า และเพื่อนร่วมงาน ที่เข้าใจ และช่วยเหลือ หากไม่สามารถมาทำงาน ล่วงเวลาหรือทำงานวันหยุด

กัญญา วัลลภา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า.....	24
2.3.1 ประโยชน์การมาส์กหน้า.....	24
2.3.2 การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับมาส์กหน้า.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดทอนอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 ข้อระวังในการมาส์กหน้า.....	26
2.3.4 การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับมาส์กหน้า.....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>30</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>43</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>100</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	123



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคาตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	17
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	37
3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ใช้ในการทดสอบ.....	40
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	44
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านผลิตภัณฑ์.....	51
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคา.....	53
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	55
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัวอย่างอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	59
4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	61
4.11 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	61
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	62
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	64
4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	66
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.16 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	71
4.19 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการ จำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	73
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.21 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการ จำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	75
4.21 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการ จำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	76
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	77
4.23 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการ จำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการ จำหน่ายของผู้บริโภคจำแนก ตามเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	79
4.25 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	81
4.26 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคา ของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	82
4.27 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านส่งเสริมทาง การตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	83
4.28 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.29 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้าน โดยรวม ของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	86
4.30 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	87
4.31 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคาของ ผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัว X อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	88
4.33 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในจำแนกตามความถี่ในการใช้โดยวิธี One-way ANOVA .....	90
4.34 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคโดยรวมจำแนกตามความถี่ในการใช้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	91
4.35 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกความถี่ในการใช้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	92
4.36 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	93
4.37 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	94
4.38 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....	95
4.39 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.40 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	97
---	----



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย .....	11
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs .....	15
2.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment).....	18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีคนจำนวนมากให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลและบำรุงผิวหน้าตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในสังคม และเพื่อสร้างความมั่นใจ อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ นอนดึก และเผชิญปัญหาสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดล้ำลึก และบำรุงผิวอย่างเข้มข้น ซึ่งสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การเข้าสถาบันเสริมความงาม และการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า หาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ราคาประหยัด เมื่อเปรียบเทียบกับกับการเข้าสถาบันเสริมความงาม ดังนั้นอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจึงสูงกว่าการเข้าสถาบันเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ที่เข้ามามีบทบาทใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปี 2556 กลุ่มของเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มสกินแคร์ด้วยสัดส่วน 45% ของตลาดความงามทั้งหมด อีกทั้งตลาดของ สกินแคร์ของประเทศไทยใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย (สยามธุรกิจ.2556) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรีทเม้นต์บำรุงผิว และทำความสะอาดผิวอย่างลึกล้ำ กว่ากล้างหน้า เพราะการมาส์กหน้าสามารถช่วยขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยให้ผิวได้พักผ่อน จึงสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า เพราะผิวได้ดูดซึมสารบำรุงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่มากกว่าสกินแคร์ประเภทอื่น และที่สำคัญผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าส่วนใหญ่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งมีหลายแบบให้เลือกตามสภาพผิวหรือเลือกตามความต้องการบำรุง เช่น เพื่อผิวกระจ่างใส กำจัดสิว เป็นต้น อีกทั้งยังมีให้เลือกหลายยี่ห้อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า

ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้ามีการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศมากขึ้น ดังผลงานจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประสบผลสำเร็จวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารสกัดธรรมชาติเห็ดนางรมทองและนางรมคอบ มีประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน ช่วยลดริ้วรอย ทำให้ผิวเรียบเนียน แต่งตั้งดูอ่อนกว่าวัย และอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้สดใส มีชีวิตชีวาอย่างเป็นธรรมชาติ (เคหการเกษตร. 2554) และยังมีผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดสิ่งประดิษฐ์ของนักวิจัยหญิงนานาชาติเกาหลี ประจำปี 2556 คือการผลิตแผ่นเจลพอกหน้าจากสาหร่ายเตาหรือสไปโรไจรา โดยมีคุณสมบัติต้านริ้วรอยและให้ความชุ่มชื้น ยังมีฤทธิ์ต้านกระและฝ้าด้วย (ผู้จัดการออนไลน์. 2556) อีกทั้งล่าสุดมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า โดยการนำผลผลิตทางการเกษตรนั้นคือมะพร้าว เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร โดยผลิตผลิตภัณฑ์มาสก์ไปโอเซลลูโลสจากน้ำมะพร้าว โดยมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดฝ้า กระ และไม่ทำให้ผิวหนังระคายเคือง หรือเกิดการแพ้ ที่สำคัญเป็นการผลิตมีต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันจากสินค้าจากต่างประเทศได้ (หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2557)

ขณะที่ช่องทางการจำหน่ายภายใต้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าในประเทศก็พบว่ามีด้วยกันหลายช่องทาง อันได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ตลาดนัด ตลาดเปิดท้ายขายของ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขณะนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยมีประชากรประมาณ 5.7 ล้านคน (วิกิพีเดีย. 2556) ซึ่งคนกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทันสมัยและมีศักยภาพ มีอำนาจในการซื้อสูง จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2556 กล่าวว่าคนกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีประมาณ 365,619 บาท (วิกิพีเดีย. 2556) อีกทั้งคนกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการใช้ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแผ่นมาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งนำมาแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ดังนี้

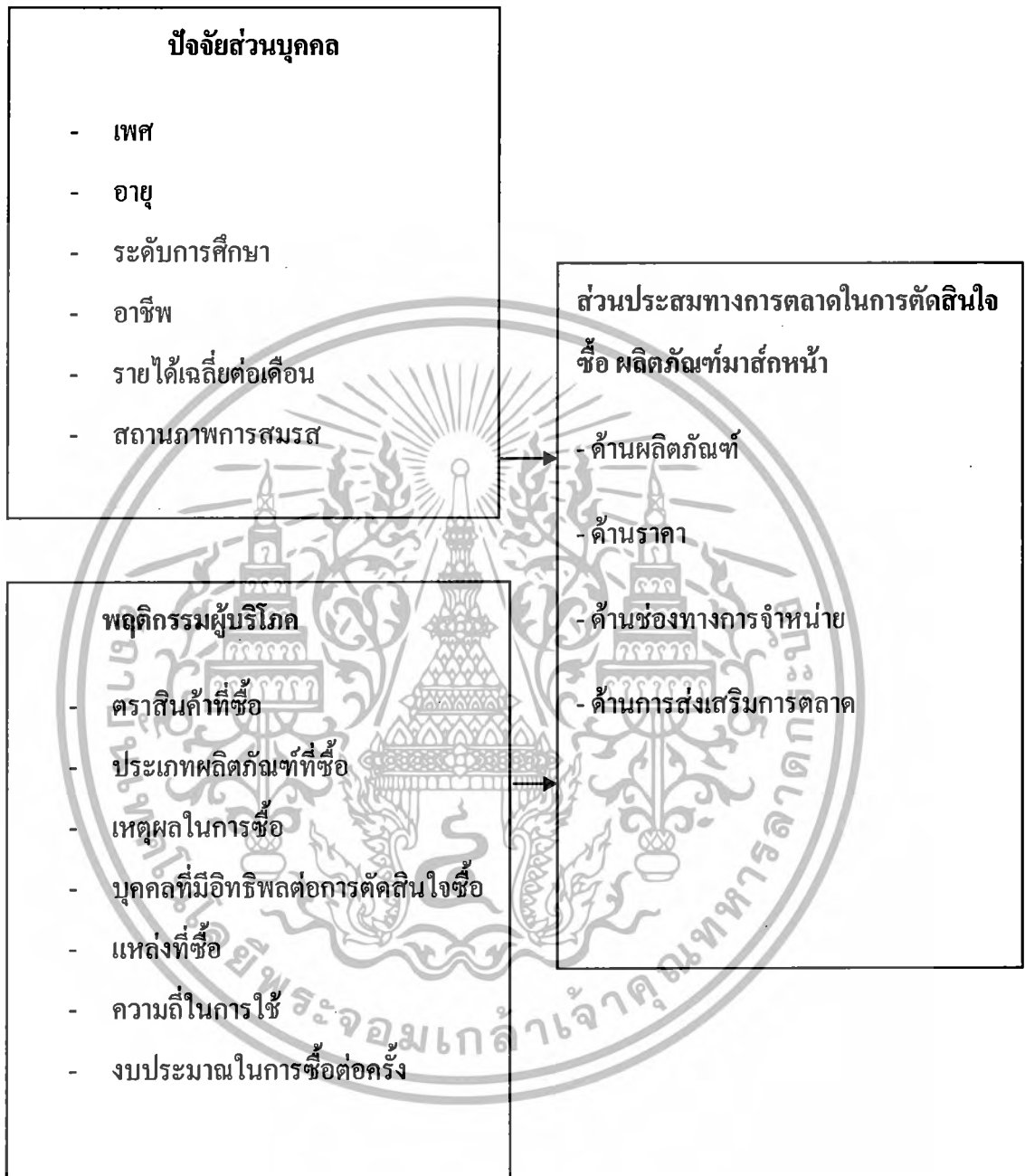
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำแนวคิดของ Harold J. Leavitt (1964) ที่กำหนดตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาด้านต่างๆ แบ่งเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการใช้ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนเมษายน 2557

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า หมายถึง ส่วนประสมทั้ง 4 ด้านที่ประสมกันเพื่อจูงใจ ผลักดันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า หมายถึง ส่วนผสม สิ่งปรุงแต่งต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการทำ ทริทเม้นต์บำรุงผิว และการทำความสะอาดอย่างล้ำลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีม แผ่นมาส์กทั่วหน้า แผ่นมาส์กเฉพาะจุด โคลนมาส์ก และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า เช่น สถานที่ซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์ มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า

**1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า

**2. พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาค่าที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการตัดสินใจซื้อ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

**2.1 ราคาค่าที่ซื้อ** หมายถึง ชื่อ ชื่อความ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่กล่าวมาวมกันเพื่อบ่งชี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า เช่น แผ่นมาส์กหน้าการ์นิเย่ ครีมมาส์กหน้าฮาละ เป็นต้น

**2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ** หมายถึง คุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า เช่น แผ่นมาส์กหน้า ครีมมาส์กหน้า โคลนมาส์กหน้า เป็นต้น

**2.3 เหตุผลในการซื้อ** หมายถึง จุดประสงค์ในการเลือกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อความสะดวกจัดสิ่งสกปรก เพื่อกกระชับผิว เพื่อให้ผิวขาวกระจ่าง เป็นต้น

**2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการให้คำแนะนำข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ตนเอง เพื่อนญาติพี่น้อง พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**2.5 แหล่งที่ซื้อ** หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านวัตสัน เว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า เป็นต้น

**2.6 ความถี่ในการใช้** หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อช่วงเวลา เช่น การใช้ 1 ครั้ง/วัน, 1 ครั้ง/สัปดาห์, 2-3 / สัปดาห์ เป็นต้น

**2.7 งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในแต่ละครั้ง เช่น จำนวนเงิน 500 บาท 1000 บาท เป็นต้น

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy, 1984:43) และให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น สอดคล้องกับลักษณะและความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด สภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ลักษณะของตลาดเป้าหมาย นโยบายของรัฐบาล กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของธุรกิจคู่แข่ง เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เป็นที่พอใจ (McCarthy, 1984:8) ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งที่ไม่มิลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สินค้าพร้อมเงื่อนไขต่าง ๆ บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล กิจกรรม และองค์การ เป็นต้น (Kotler, 1997:10)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญตัวหนึ่ง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และผลประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล.2542 : 11)

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค
4. ในรับรองการประกันและโปรแกรมให้การบริการ เช่น เครื่องหมาย ออ. เป็นต้น
5. ส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ.2547 : 60)

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน
2. การสนองผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่ง โดยเฉพาะ
3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียว โดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด
4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิต และปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม เช่น ค่าเช่า (Rent) เป็นราคาสำหรับการเช่าที่ดินและที่อยู่อาศัย ดอกเบี้ย (Interest) เป็นราคาสำหรับการกู้ยืมเงิน กำไร (Profit) เป็นราคาสำหรับการตอบแทนผู้ประกอบการสินบน เป็นต้น (Wisner. 1996:270-271)

หลักในการกำหนดราคาให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องปฏิบัติ คือ พยายามกำหนดราคาให้ได้เปรียบการแข่งขันพร้อม ๆ กับการให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย โดยทั่วไปถ้ากำหนดราคาสูงปริมาณขายอาจจะตั้งแต่การกำหนดราคาต่ำกำไรก็อาจจะต่ำตามไปด้วย จึงเป็นเหตุให้การกำหนดราคาต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายทั้งปัจจัยภายในธุรกิจ และปัจจัยภายนอกธุรกิจ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไข  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะและประเภทสินค้าที่ขาย
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่นของธุรกิจ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ
10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 11)

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นแปรไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

**ช่องทางการจำหน่าย (Place)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็น การเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการคลังสินค้าและขนส่ง สถาบันการเงิน สถาบันประกันภัย และธุรกิจโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการจัดจำหน่ายนี้ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ (Stanton. 1987 : 644)

**จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level Of Distribution Channel)** ซึ่งหมายถึง

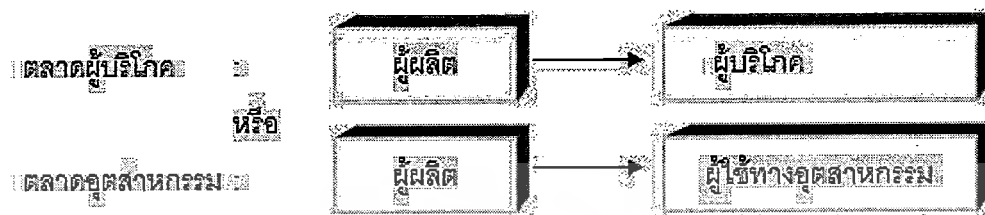
จำนวนของบุคคลที่อยู่ในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง ไม่สามารถคืนค่า

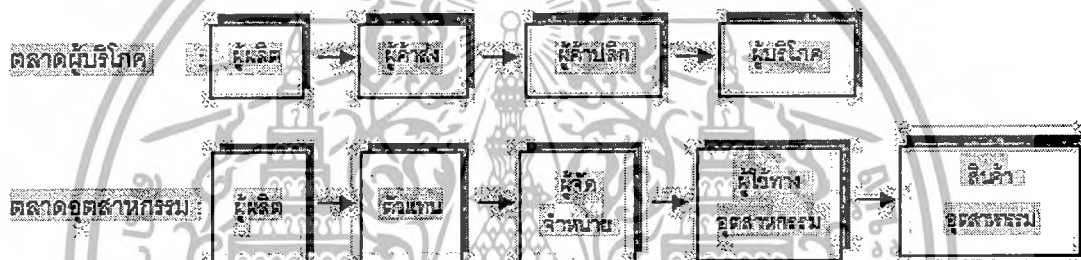
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิต ไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วยช่องทางหนึ่งระดับ สองระดับหรือมากกว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)



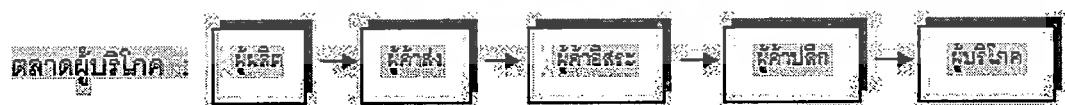
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel)



3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel)



4. ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher - three - level distribution channel)



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ดัดแปลงจาก J. Paul & James H Donnelly (1998:185)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษารายงานนี้ เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (ชญาทิพย์ พินิจสุข สันต์ ม.ป.ป. : 180)

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่งกัน (Competition Considerations)
4. พิจารณาคณกลาง (Middlemen Considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

การโฆษณามีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ ๆ ได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ทุกหนทุกแห่งเต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป การโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างแยกไม่ออก ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ โบรชัวร์ แผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton, 2007:G-10) การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังใช้ได้กับสินค้าที่มีเทคนิคการใช้พิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ผู้ผลิตต้องการลดการโฆษณาและหวังผล การขายในระยะยาว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังตลอดจนใช้เพื่อรักษา ปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม

## 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมาย ที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2000 : 645) โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ และการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้อง ใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

การลดราคา (Price Off)

การแจกคูปอง (Coupon)

การแจกของแถม (Premium)

การชิงโชค (Sweepstakes)

การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)

การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial)

การรับประกันสินค้า (Product warranties)

การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point of purchase)

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorshio)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริม หรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ติดอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

#### 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ติดต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ; 192)

ในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร (Informational Society) การประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) และภาพพจน์จากราคาสินค้า (Brand Image) หมายความว่า ถ้ามีสินค้าดี ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการกระจายสินค้าในบริเวณที่ลูกค้าไปเลือกหาซื้อ มีการโฆษณา การลด แลก แจก แถม ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการกระตุ้นได้ในบางช่วงเวลาเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ถ้าหากบริษัทมีการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทหรือการสร้างภาพพจน์ของตราหือให้มีภาพพจน์ที่ดีโดยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณา แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า โดยอาจจะสรุปให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านหน่วยงานธุรกิจ จากการศึกษาที่ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาท โดยเป็นการเสริมสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการให้บริการตลอดจนงานชุมชนสัมพันธ์ที่จะสร้างสรรค์สังคมให้อยู่ดีกินดี เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนการกีฬา ฯลฯ

2. ด้านหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากความจำเป็นหลายด้านที่หน่วยงานของรัฐต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเกี่ยวกับกฎระเบียบในทางปฏิบัติงาน เพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง หรือเป็นการนำเสนอผลงานที่รัฐบาลได้กระทำไป ให้ประชาชนทราบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดเจตคติที่ดีกับหน่วยงานของรัฐ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 24) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs (ดังรูปภาพที่ 2.2) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer cost) (3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ 4Cs	
เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ	
4Ps	→ 4Cs
(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution): การตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Consumer need and want)
(2) ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
(3) การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs

ที่มา : ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 24)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทางการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Belch and Belch ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (George E. Belch and Michael A. Belch. 1993 : 95)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

ดังนั้น จากความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวไว้ พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ

### 2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภค และสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยจากการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ 1H ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะ เป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมิน ทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

### 2.2.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

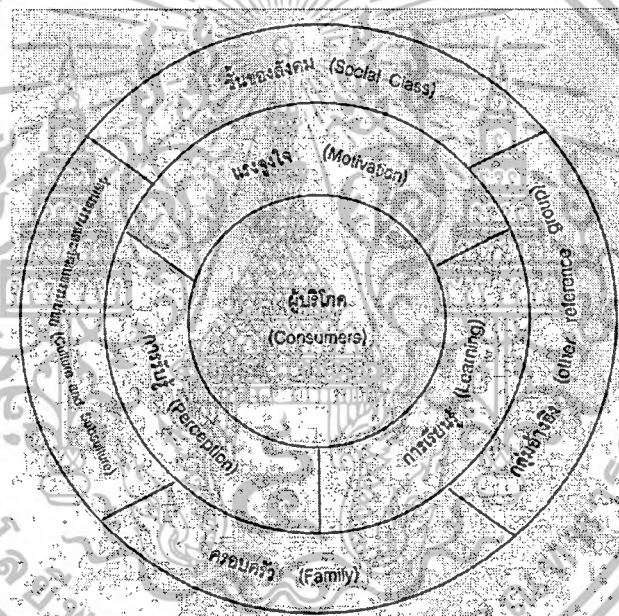
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาเอกสารส่งต่อหรือแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะपाल. 2534 : 172-174) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Richard . T. Hise. Et.al.(1979 : 77)

## 2.2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจาก

ครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขต ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและ เพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทาง สังคม

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์การ ชุมชน

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญ ที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ใน ครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนหนึ่งในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะ แตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็น สามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้า เขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ดังตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบค่านึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาที่จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk 1994 : 663) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความตึงเครียดซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความตึงเครียดระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอิโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก

4.1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพและความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดคว้นพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นแจ้งโปรดแจ้งคืนเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

## 5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

นอกจากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์. 2544 : 118) ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

### ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริหารจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็จะประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

## 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า

การมาสก์หน้า หรือ Facial Mask นั้นมีมาแต่โบราณแล้ว ซึ่งเป็นการนำส่วนผสมจากธรรมชาติ อาทิเช่น พืช ผัก ผลไม้ และน้ำผึ้ง หลากหลายชนิดมาคลุกเคล้าให้เข้ากัน เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่เหมาะสมสำหรับการมาสก์หน้า ซึ่งบางครั้งอาจต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมอุปกรณ์ และจัดส่วนผสมที่มากมายเหล่านี้ เพื่อมาปรับนับัดผิวตามที่ต้องการ ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์มากมาย

### 2.3.1 ประโยชน์การมาสก์หน้า

การมาสก์หน้ามีประโยชน์ต่อผิวหนังทุกประเภทในด้านต่างๆ เช่น ดูดซับสิ่งสกปรกช่วยความสะอาดผิวหนัง ดูดซับน้ำมันส่วนเกินสำหรับผู้ที่ผิวมัน ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผู้ที่ผิวแห้ง ออกจากสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขน ช่วยให้ผิวเรียบเนียนขึ้น และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิว นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการเกิดสิวและลดการอักเสบของผิวได้

แห้ง ช่วยทำให้ใบหน้ากระชับ สดชื่น ลบเลือนรอยหมองคล้ำ หลังการใช้มาสก์หน้า ผู้ใช้จะรู้สึกได้ถึงความสะดวก สดใสของผิวหนัง

### 2.3.2 การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้า โดยแบ่งตามลักษณะภายนอกมาสก์

1. มาสก์ลักษณะเป็นโคลน (Mud Mask) หรือ clay mask อาจมีสีเขียว เทาดำ ขาว เป็นต้น มักเป็นประเภทที่มีสรรพคุณช่วยทำความสะอาดผิวหนัง เมื่อปล่อยให้แห้งประมาณ 30 นาที มักมีลักษณะแห้งติดผิว จึงต้องเช็ดด้วย ฝ้านุ่มผสมน้ำอุ่นเช็ดหรือล้างออกด้วยน้ำอุ่น สิ่งสกปรกต่างๆก็จะถูกกำจัดออกไปด้วยในขณะที่ล้างออกไป

2. มาสก์ลักษณะครีม (Cream Mask) มีลักษณะเป็นเนื้อครีมข้น อาจมีสีขาว สีต่างๆ ขึ้นกับส่วนผสมและสาร แต่งสี มักเป็นมาสก์ที่มีสรรพคุณเพิ่มความชุ่มชื้นและบำรุงผิว มักปล่อยให้อยู่บนผิวหนังสักกระยะหนึ่งเพื่อให้ สารบำรุงผิวซึมเข้าสู่ผิวหนัง ลักษณะของครีมบนผิวหนังจะไม่แห้ง เพียงใช้กระดาษนุ่มหรือแผ่นสำลีเช็ด ออกเบาๆ ได้ มาสก์ลักษณะครีมบางชนิดผสมสารพอลิเมอร์ซึ่งเมื่อระเหยแห้งจะติดเป็นฟิล์มบาง บนผิวหนังที่ สามารถลอกออกได้ ในขณะที่ดึงออก เซลล์ผิวหนังที่หมองคล้ำรวมทั้งผิวเสี้ยนบางส่วนก็จะถูกกำจัดออกไปด้วย

3. มาสก์ลักษณะเจล (Gel Mask) มี ลักษณะใส ขึ้นหนืด ขึ้น มีสีต่างๆจากสีของส่วนผสมตามธรรมชาติและ จากการแต่งสี อาจเป็นมาสก์ในกลุ่มที่มีสรรพคุณหลายอย่างคือ ทำความสะอาดผิวหนัง ขจัดเซลล์ผิวแห้งเก่า ออก ช่วยดีท็อก และช่วยบำรุงผิว เมื่อทาทิ้งไว้บนผิวหนัง มักจะมีลักษณะแห้งเป็นฟิล์มบาง ๆ ซึ่งเมื่อแห้งสนิท สามารถดึงลอกออกเป็นแผ่น ให้หลุดออกจากผิวหนัง ในขณะที่ดึงออก เซลล์ผิวหนังที่หมองคล้ำรวมทั้งผิวเสี้ยน บางส่วนก็จะถูกกำจัดออกไปด้วย

4. มาสก์แบบผง (Mask Powder) มี ลักษณะเป็นผงแห้งบรรจุในภาชนะเป็นขวด กระปุก หรือซอง เมื่อต้องการ ใช้อาจผสมกับส่วนผสมที่เป็นน้ำยาที่ผสมสารประกอบอื่นๆ ทำให้ได้เป็นครีมข้น หรืออาจผสมผงมาสก์กับน้ำ ได้เป็นครีมหรือเจลขึ้น เมื่อทาบนผิวหนัง บางยี่ห้อ มีลักษณะแห้งติดแน่นบนผิวหนัง ต้องใช้น้ำอุ่นชะให้นุ่มลง จึงล้างออก บางยี่ห้ออาจแห้งเป็นแผ่นฟิล์มบางแล้วดึงลอกออกนอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์มาสก์แบบเป็นเม็ดที่เมื่อผสมน้ำจะ ได้เป็นครีมข้นสามารถทาบนผิวหนังได้

5. มาสก์แผ่นสำเร็จรูป (Sheet Mask) มีลักษณะเป็นแผ่นลักษณะกลม ขนาดรูปหน้า เจาะเฉพาะส่วนตาและริมฝีปาก มีสรรพคุณช่วยกระชับผิว บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้น มักจะชุบน้ำยาเข้มข้นของสารที่มีคุณสมบัติบำรุงผิว ต่างๆ เช่น collagen, ceramides, สารสกัดจากพืช ที่ช่วยกระชับผิว บำรุงผิว ลดอาการอักเสบ เป็นต้น มักบรรจุใน ซองปิดสนิทแยกสำหรับมาสก์แต่ละแผ่น เมื่อใช้จะฉีกซองออกปิดบนใบหน้าทิ้งไว้ให้สารทำหน้าที่ได้เต็มที่ อาจใช้จนแผ่นมาสก์เริ่มแห้ง

### 2.3.3 ข้อระวังในการมาสักหน้า

1. ผู้ที่มีผิวผสม อาจจะใช้มาสักหน้าประเภทโคลนมาสักหน้า โดยเฉพาะในส่วนที่โซน (T-zone) ก็คือ หน้าผาก สัน จมูก คางและแก้ม (ส่วนกลางแก้ม)
2. ผู้ที่มีผิวไว แพ้ง่าย อาจต้องทดสอบการแพ้ของมาสักหน้าก่อน โดยลองพอกกับผิวหนึ่งสัปดาห์ในของ ข้อพับแขน ทิ้งไว้อย่างน้อย 30 นาทีแล้วเช็ดออกหรือล้างออกด้วยน้ำอุ่น ทิ้งไว้ 24 ชั่วโมง สังเกตว่าต้องไม่มี ความปกติของผิวหนึ่งบริเวณที่พอกไว้ เช่น อาการแสบ คัน ระคายเคือง ผื่นแดง ตุ่มคัน ฯลฯ จึงนำมาใช้พอกหน้า
3. หลีกเลี่ยงการสัมผัสผลิตภัณฑ์ เพราะมาสักหน้าบางชนิดอาจมีสารที่ระคายเคืองต่อนัยน์ตาได้ง่าย
4. การเช็ดออกให้ใช้ผ้านุ่มๆหรือสำลีชุบน้ำอุ่นเช็ดเบาๆหรือล้างออกด้วยน้ำอุ่นจนสะอาด จากนั้นตามด้วยน้ำเย็นเมื่อกระชับผิวหน้า
5. ใช้มาสักพอกหน้าประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หากต้องการใช้เพิ่มขึ้นให้ใช้ไม่เกินสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

### 2.3.4 การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับมาสักหน้า

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มาสักหน้ามากมาย การเลือกใช้ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆเพื่อให้ได้มาสักที่เหมาะสมและ ได้ผลตามที่ต้องการและไม่เกิดผลเสีย เช่น

1. ลักษณะผิว ผิวหนึ่ง โดยทั่วไปมี 3 ลักษณะคือ ผิวปกติ ผิวมัน ผิวแห้ง และหากมีผิวหลายแบบผสมกัน เรียกว่าผิวผสม ผิวมันจะสามารถเลือกใช้มาสักต่างๆ ได้หลายชนิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาด เป็น มาสักรูปแบบโคลนหรือเคลย์ หรือเจลมาสักที่แบบลอกออกซึ่งสามารถใช้กับผิวปกติ ผิวแห้งได้ดี และยังได้รับ สรรพคุณในด้านกระชับผิว บำรุงผิว ดีที่ออกด้วยเป็นต้น ส่วนผิวแห้งอาจใช้มาสักแบบโคลนได้บ้างในการขจัดสิ่งสกปรกจากใบหน้า แต่ไม่ควรใช้บ่อยนัก อาจใช้เจลมาสักในการทำมาความสะอาดผิวและใช้มาสักลักษณะครีมใน การพอกเพื่อความชุ่มชื้นและบำรุงผิว
2. จุดประสงค์หรือประโยชน์ที่ต้องการ จุดประสงค์ในการใช้มาสักมีหลายประการซึ่งหลักๆก็คือ การทำความสะอาดผิวหน้าอย่างถึลึก หรือเพื่อความชุ่มชื้นและบำรุงผิว
3. ยี่ห้อและราคา จากการสำรวจคร่าวๆ ในต่างประเทศ ราคาของมาสักหน้ามีความหลากหลาย ซึ่งการเลือกใช้คงต้องพิจารณาขนาดของกระเป๋เงินและความสมเหตุสมผลเป็นหลักซึ่งก็ต้อง อาศัยความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของมาสักว่าจะให้คุณค่าแก่ผิวหนึ่งได้จริง อย่างสมราคาหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับส่วนพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ให้ความสำคัญมากในการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยช่วยให้ใบหน้าชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน มีปริมาณที่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โฟม/เจลทำความสะอาดหน้า ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือมากกว่า 500 – 1,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านค้าเฉพาะ เช่น ร้านบุทส์ วัตสัน และได้รับข้อมูลข่าวสาร อิทธิพลในการซื้อผ่านทางโทรทัศน์

สามารถ เสถียร (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ และทดสอบโมเดลขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ตลอดจนความมีนัยสำคัญ และขนาดของผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การศึกษานี้ได้นำข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์อิทธิพล ด้วยโปรแกรม LISREL 8 เพื่อทดสอบโมเดลขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในส่วนของข้อมูลด้านผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่ทำการศึกษา ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนของสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท โดยมีรายได้ เฉลี่ยระหว่าง 9,001 – 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า 1. ลำดับความสำคัญ ของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่บรรจุและการโฆษณา 2. ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการทำ พบว่า 2.1 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับสูงในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในควอดเรสท์ ส่วนบนด้านซ้ายมือของ Perceptual map หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าใน

จิตใจของลูกค้า ก็จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนไปยังควอดรนต์ด้านขวามือของ Perceptual map ในตำแหน่ง ideal point ในเส้น ideal line เพื่อเป็นการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ลัง โคม และคลินิก เป็นต้น 2.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับต่ำในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในควอดรนต์ส่วนล่างด้านขวามือของ Perceptual map หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ก็จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนไปยังควอดรนต์ด้านบนของ Perceptual map ในตำแหน่ง Ideal point ในเส้น Ideal line เพื่อเป็นการเพิ่มปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ เพ็ช และคัพเวอร์มาร์ค จาก Perceptual map พบว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดในการรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าและทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่ได้อยู่ในเส้น Ideal line เพราะฉะนั้น สินค้าทุกยี่ห้อในการวิจัยครั้งนี้ ก็จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดและ 3. สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อภิศัพ (Path Analysis) พบว่า 3.1 ความตั้งใจที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุนให้ซื้อของเพื่อนและญาติ 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง สินค้า การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ 3.3 ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลมาจากการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ จากผล ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การสนับสนุนของเพื่อนและญาติจะมีผลทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนและญาติมากเป็นพิเศษ”

อาทิตย์ วิรัตน์ และ นิธนา ฐานิธรนกร (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชายหรือเกย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสิและคณะ.2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

กำหนดให้  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z=1.96$ )

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยกำหนดให้ 5%

$$n = 1.69^2 / 4(0.05)^2$$

$$n = 385$$

ดังนั้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย 400 คน เพื่อกรณีตรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง 20 จุด แบ่งตามเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต (กรุงเทพมหานครกลาง, กรุงเทพมหานครใต้, กรุงเทพมหานครเหนือ, กรุงเทพมหานครตะวันออก และ กรุงเทพมหานครใต้) ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ คือ สถานที่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าเฉพาะ ประเภทสินค้าความงามและสุขภาพ และตลาดนัด

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Check list) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกรายการและชนิดตอบคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 35 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมทั้งครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์จำนวน 30 ชุด
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำมา try out เพื่อทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจน ภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร	คณบดี วิทยาลัยการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ภญ. ณีญา ฤกษ์รุจิพิมล	เภสัชกร 5	องค์การเภสัชกรรม
ภญ.กฤษณีย์ อินทร์ประสงค์	เภสัชกร	ร้านเพื่อนยา

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจึงจัดพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2556 ถึงกุมภาพันธ์ 2557 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบกราฟวงกลม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบกราฟวงกลม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 29)

$$\text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

5

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000-1.800	น้อยที่สุด
1.801-2.600	น้อย
2.601-3.400	ปานกลาง
3.401-4.200	มาก
4.201-5.000	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วย t-test และ One-way ANOVA

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณได้}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 1. การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

สมมติฐานที่จะทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีศักดิ์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยที่ } df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

**การตัดสินใจ** เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าที่เทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าที่เทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มีค่ามากกว่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

**การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$**

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ ซึ่งใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

**การตัดสินใจ** เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

## 2. การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน \

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	คือจำนวนกลุ่ม
	$n$	คือขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	คือผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	คือคะแนนแต่ละตัว

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือค่าที่ได้จากตาราง $t$ ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	$n_i$	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$n_j$	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
		3. คำนวณหาค่า $ \bar{x}_i - \bar{x}_j $ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$
เมื่อ	$\bar{x}_i$	คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$\bar{x}_j$	คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ถึงแม้ว่า วิธี LSD เป็นวิธีที่คำนวณง่ายและสะดวกที่สุด แต่ผลเปรียบเทียบจะมีอคติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยห่างกันมากจะมีโอกาสพบว่ามีค่าแตกต่างที่นัยสำคัญสูงกว่าค่า  $\alpha$  ที่ได้กำหนดไว้ และจะอคติเพิ่มสูงขึ้นเมื่อจำนวนกลุ่มที่จะทำการเปรียบเทียบมีมากขึ้น ดังนั้นวิธี LSD จึงควรใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีที่มีจำนวนกลุ่มไม่เกิน 5 หากมีจำนวนกลุ่มมากกว่า 5 ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยควรใช้ วิธี Duncan's new Multiple Range Test (DMRT)

กรณี One-way ANOVA นั้น วิธี DMRT มีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. จัดลำดับที่ของค่าเฉลี่ยของทรีตเมนต์ จาก 1 ถึง  $t$
2. คำนวณค่า  $S_{\bar{x}}$  จากสูตร

$$S_{\bar{x}} = \frac{S_d}{\sqrt{2}} \quad (3.13)$$

เมื่อ

$$S_d = \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

3. คำนวณค่า  $LSR_p$  จากสูตร

$$LSR_p = SSR_p(s_{\bar{x}}) \quad (3.15)$$

เมื่อกำหนด  $\alpha$  ค่า  $SSR_p$  ได้จากการเปิดตาราง Significant Studentized Range ที่  $df = n - k$  ที่  $p = 2, 3, \dots, t$  โดย  $p$  เป็นระยะห่างของลำดับที่ระหว่างกลุ่มของคู่ที่ต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เช่นผลต่างของกลุ่มตัวอย่างคู่ที่อยู่ติดกัน มีค่า  $p = 2$  คู่ที่มีกลุ่มอื่นคั่น 1 ค่า มีค่า  $p = 3$  และคู่ที่กลุ่มอื่นคั่น  $t-1$  มีค่า  $p = t$  ดังนั้นค่า  $SSR_p$  จะมีค่า  $t-1$  จำนวน และค่า  $LSR_p$  จะมีอยู่  $t-1$  จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กำหนดค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคู่และทำการเปรียบเทียบกับ  $LSR_p$  ที่ได้ในข้อ 3 ถ้าค่า  $LSR_p$  มากกว่าหรือเท่ากับค่าผลต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างคู่ นั้น แปลว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ นั้น ไม่แตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบจนครบทุกคู่

5. สร้างตารางผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นตาราง 2-way มีด้าน row และด้าน column เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จัดลำดับแล้วตามขั้นตอนที่ 1 โดยมี row และ column ที่ 1 ถึง  $r$  และในแต่ column ลาดเส้นตรงเชื่อมต่อระหว่าง row ที่พบว่าประชากรใน row คู่ นั้น ไม่แตกต่างกันลาดเส้นตรงเชื่อมต่อกันไปเรื่อยๆ และจะหยุดก่อนพบคู่ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจาก column ที่ 1 row ที่ 1 column ที่ 2 row ที่ 2 column ใดมีเส้นที่ไม่เหลื่อมกันคือมีเส้นตรงที่ทับกันทั้งเส้นก็ตัดเส้นสั้นออกเหลือไว้เพียงเส้นที่ยาวกว่าเส้นเดียว

6. กำหนดตัวอักษรอังกฤษให้กับเส้นตรงเชื่อมต่อระหว่าง row แต่ละเส้นที่เหลือหลังจากการตัดเส้นที่ทับกันทั้งสองเส้นออกไปแล้ว ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดอยู่ในเส้นตรงเดียวกันก็จะได้รับตัวอักษรอังกฤษนั้นเหมือนกัน ทำเช่นนี้ไปจนครบทุกเส้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยเป็นที่ต้องการ เช่น กำหนดตัวอักษร  $a$  ให้กับเส้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูง เมื่อค่าเฉลี่ยสูงเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือ ให้กับเส้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำเมื่อค่าเฉลี่ยต่ำเป็นสิ่งที่ต้องการ

7. สร้างตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับกลุ่มประชากรตามปกติ โดยแสดงตัวอักษรที่ได้ในขั้นตอนที่ 6

### ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน โดยที่สมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	t-test For Independent
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน โดยที่สมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA For Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งตามเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรครุณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างในการทำวิจัย 400 คน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์มีทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรส สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	11	2.8
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	252	63.0
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	111	27.7
มากกว่า 40 ปี	26	6.5
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า	38	9.5
อนุปริญญา/ปวส	44	11.0
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.3
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ไม่เกิน 9,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 9,000 บาท-20,000 บาท	136	34.0
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	144	36.0
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 40,000 บาท	35	8.7
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	308	77.0
สมรส	87	21.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30 ปี - 40ปี จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการวิเคราะห์มีทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการใช้ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ราคาสินค้าที่ซื้อ</b>		
ราคาสินค้าจากเกาหลี	132	33.7
ราคาสินค้าจากอเมริกา	67	17.1
ราคาสินค้าจากญี่ปุ่น	55	14.0
ราคาสินค้าจากยุโรป	84	21.4
ราคาสินค้าของไทย	54	13.8
<b>รวม</b>	<b>392*</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ</b>		
มาส์กลักษณะเป็นโคลน	33	8.2
มาส์กลักษณะเป็นครีม	108	27.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาส์กแบบผง	32	8.0
มาส์กแผ่นสำเร็จรูป	208	52.0
มาส์กลักษณะเป็นเจล	19	4.8
รวม	400	100.0
<b>เหตุผลในการซื้อ</b>		
เพื่อทำความสะอาดขจัดสิ่งสกปรก	64	16.0
เพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว	162	40.4
เพื่อยกกระชับผิว	45	11.3
เพื่อรักษาสิ้ออักเสบ และสิ้อเสี้ยน	45	11.3
เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส	84	21.0
รวม	400	100.0
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตนเอง	218	54.8
บุคคลในครอบครัว	43	10.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	74	18.6
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	40	10.0
บุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์	23	5.8
รวม	398 <sup>a</sup>	100.0
<b>แหล่งที่ซื้อ</b>		
ห้างสรรพสินค้า	128	32.3
ดิสเคาน์ส โตร์	60	15.2
ร้านค้าเฉพาะ	143	36.1
ร้านค้าในต่างประเทศ	29	7.3
ซื้อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	36	9.1
รวม	396 <sup>a</sup>	100.0
<b>ความถี่ในการใช้</b>		
1 ครั้ง/วัน	28	7.0
1 ครั้ง/สัปดาห์	112	28.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	76	19.0
1 ครั้ง/เดือน	169	42.3
อื่นๆ	15	3.7
รวม	400	100.0
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	50	12.5
มากกว่า 100 บาท – 300 บาท	177	44.3
มากกว่า 300 บาท – 600 บาท	99	24.7
มากกว่า 600 บาท – 1,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 1,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ a มีจำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามไม่ครบ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตราสินค้าที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีตราสินค้าที่ซื้อจากเกาหลี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ตราสินค้าจากยุโรป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ ตราสินค้าจากอเมริกา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ ตราสินค้าจากญี่ปุ่น จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ตราสินค้าของไทย จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาส์กแผ่นสำเร็จรูป จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือมาส์กลักษณะเป็นครีม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ มาส์กลักษณะเป็นโคลน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มาส์กแบบผง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ มาส์กลักษณะเป็นเจล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเพื่อทำความสะอาดจัดสิ่งสกปรก จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเพื่อยกกระชับผิว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเพื่อขจัดสิวเสี้ยน สิวอักเสบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และบุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ บุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าเฉพาะ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ซื้อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ ร้านค้าในต่างประเทศ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ราคา มากกว่า 100 บาท – 300 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มากกว่า 300 บาท – 600 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มากกว่า 600 บาท – 1,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลของการวิเคราะห์แสดงในตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.891	0.570	มาก	1
2.ด้านราคา	3.813	0.703	มาก	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.467	0.743	มาก	3
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.355	0.644	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.632	0.665	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.632 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.665 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.891 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.813 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.467 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.355 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.838	0.859	มาก	5
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสภาพผิว	4.108	0.817	มาก	2
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เพื่อยกกระชับ ฟันฟู บำรุงผิว ลดริ้วรอย	4.105	0.846	มาก	3
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล	3.770	0.972	มาก	6 <sup>a</sup>
5. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่เกิดอาการแพ้	4.128	0.937	มาก	1
6. การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.010	0.912	มาก	4
7. เนื้อ สี กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.603	0.942	มาก	9
8. ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน	3.688	0.832	มาก	8
9. การมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรหรือสารที่สกัดจากธรรมชาติ	3.770	0.919	มาก	6 <sup>a</sup>
โดยรวม	3.891	0.570	มาก	-

หมายเหตุ a มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.891 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่เกิดอาการแพ้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.128 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสภาพผิว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เพื่อยกกระชับผิวหน้าฟูบารุงผิว ลดริ้วรอย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.105 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 4 การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จากสถาบันที่เชื่อถือได้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 5 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.838 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859

ลำดับที่ 6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.972

การมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพร หรือสารที่สกัดจากธรรมชาติ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919

ลำดับที่ 8 ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.603 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 9 เนื้อ สี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.688 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคา	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
2.ราคามีมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่ที่จัดจำหน่าย	3.803	0.817	มาก	3
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.888	0.846	มาก	1
4.ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	3.683	0.972	มาก	4
โดยรวม	3.813	0.703	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.813 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.888 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.878 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859

ลำดับที่ 3 ราคามีมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่ที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.803 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.683 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.972

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการจำหน่าย	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อในสถานที่จัดจำหน่าย	3.610	0.830	มาก	1
2.การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด หยิบง่าย	3.588	0.908	มาก	2
3.การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	3.280	1.122	ปานกลาง	4
4.การจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง เช่น จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	3.273	1.141	ปานกลาง	5
5.ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.585	1.005	มาก	3
โดยรวม	3.467	0.743	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.467 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อในสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 2 การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด หยิบง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.588 และผู้บริโภคแต่ละคนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 3 ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.585 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.005

ลำดับที่ 4 การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.280 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.122

ลำดับที่ 5 การจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง เช่น จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.273 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.141

#### 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิต สินค้า หรือการออกบูธ	3.393	0.993	ปานกลาง	6
2.การมีตัวแทนขายแนะนำสินค้า	3.260	0.982	ปานกลาง	10
3.ความมีชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ (Presenter)	3.213	1.034	ปานกลาง	11
4.การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคา ที่กำหนด หรือสะสมแต้มเพื่อของรางวัล	3.308	1.003	ปานกลาง	8
5.การมีโบรชัวร์แนะนำสินค้า	3.450	0.962	มาก	1
6.การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี	3.418	0.993	มาก	3
7.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การตรวจสภาพ ผิวหนังฟรี	3.313	1.048	ปานกลาง	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
8.การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้าเมื่อใช้ ไม่ได้ผล	3.413	1.132	มาก	4
9.การให้คู่มือส่วนลด	3.430	1.092	มาก	2
10.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.303	0.974	ปานกลาง	9
11.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	3.410	0.979	มาก	5
โดยรวม	3.355	0.644	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.355 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีโบรชัวร์แนะนำสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.450 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.962

ลำดับที่ 2 การให้คู่มือส่วนลด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.092

ลำดับที่ 3 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.418 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 4 การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้าเมื่อใช้ไม่ได้ผล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.413 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.132

ลำดับที่ 5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.410 และ  
 เอกสารฉบับนี้ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.979

ลำดับที่ 6 การจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า หรือการออกบูธ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.393 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 7 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การตรวจสภาพผิวหน้าฟรี พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.313 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.048

ลำดับที่ 8 การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรือสะสมแต้มเพื่อของรางวัล พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.308 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.003

ลำดับที่ 9 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.303 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 10 การมีตัวแทนขายแนะนำสินค้า พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.260 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.982

ลำดับที่ 11 ความมีชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.213 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.034

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-Test

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-Test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	เพศ ( $\bar{X}$ )		t	p-value
	ชาย (n=147)	หญิง (n=253)		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.891	3.893	-0.028	0.600
2.ด้านราคา	3.827	3.807	0.264	0.176
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.514	3.438	0.990	0.586
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.352	3.353	-0.009	0.362
โดยรวม	3.646	3.623	0.431	0.304

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.891 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.893

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.827 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.807

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.514 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.438

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.352 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.353

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.827 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่า เท่ากับ 3.807

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.514 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.438

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.352 และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.353

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=11)	มากกว่า 20 ปี – 30ปี (n=252)	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี (n=111)	มากกว่า 40 ปี (n=26)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.939	3.840	3.973	4.017	0.127
2.ด้านราคา	3.568	3.759	3.896	4.077	0.045*
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.327	3.482	3.539	3.077	0.033*
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.355	3.345	3.392	3.283	0.869
โดยรวม	3.561	3.580	3.667	3.585	0.513

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเท่ากับ 3.939 และอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีค่าเท่ากับ 3.840 และอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.973 และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.017

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเท่ากับ 3.355 และอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีค่าเท่ากับ 3.345 และอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.392 และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.283

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ไม่เกิน 20 ปี	3.568	1	-	0.376	0.138	0.044*
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.759	2	-	-	0.085	0.028*
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.896	3	-	-	-	0.237
มากกว่า 40 ปี	4.077	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี, มากกว่า 20 ปี – 30 ปี, มากกว่า 30 ปี – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา เท่ากับ 3.568, 3.759, 3.896, และ 4.077 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ไม่เกิน 20 ปี	3.327	1	-	0.497	0.365	0.346
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.482	2	-	-	0.498	0.008**
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.539	3	-	-	-	0.004**
มากกว่า 40 ปี	3.077	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสาร\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี, มากกว่า 20 ปี – 30 ปี, มากกว่า 30 ปี – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.327, 3.482, 3.539 และ 3.077 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช หรือค้ำ กว่า (n=38)	อนุปริญญา /ปวส (n=44)	ปริญญาตรี (n=258)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.749	3.879	3.933	3.807	0.164
2.ด้านราคา	3.730	3.784	3.874	3.621	0.071
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.595	3.655	3.450	3.320	0.093
4.ส่งเสริมทางการตลาด	3.402	3.320	3.376	3.264	0.617

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช หรือค้ำ กว่า (n=38)	อนุปริญญา /ปวส (n=44)	ปริญญาตรี (n=258)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)	
โดยรวม	3.588	3.615	3.630	3.491	0.314

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.749 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีค่าเท่ากับ 3.879 และระดับศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.933 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.807

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.730 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีค่าเท่ากับ 3.784 และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.874 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.621

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.595 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีค่าเท่ากับ 3.655 และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.450 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.320

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.402 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีค่าเท่ากับ 3.320 และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.376 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.264

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 29)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=58)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n= 37)	พนักงาน บริษัทเอ กชน (n=264)	อื่นๆ (n=12)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.897	3.937	3.886	3.892	3.639	0.606
2.ด้านราคา	3.690	3.922	3.554	3.867	3.188	0.001**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.441	3.421	3.422	3.485	3.500	0.966
4.ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	3.332	3.375	3.182	3.386	3.182	0.378
โดยรวม	3.576	3.633	3.493	3.626	3.379	0.319

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน  $H_0$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.897 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.937 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 3.886 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.892 และอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.639

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.441 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.421 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า เท่ากับ 3.422 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.485 และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.500

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.332 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.375 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 3.182 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.386 และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.182

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
นักเรียน/นักศึกษา	3.690	1	-	0.139	0.429	0.191	0.035*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.922	2	-	-	0.012*	0.577	0.001**
ธุรกิจส่วนตัว	3.554	3	-	-	-	0.010*	0.111
พนักงานบริษัทเอกชน	3.867	4	-	-	-	-	0.001**
อื่นๆ	3.188	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา เท่ากับ 3.690, 3.922, 3.554, 3.867 และ 3.188 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกิน 9,000 บาท (n=32)	มากกว่า 9,000 - 20,000 บาท (n=136)	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท (n=144)	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท (n=53)	มากกว่า 40,000บาท (n=35)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.861	3.847	3.979	3.874	3.749	0.161
2.ด้านราคา	3.758	3.800	3.851	3.840	3.714	0.841
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.588	3.482	3.524	3.468	3.063	0.016*
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.423	3.322	3.409	3.311	3.207	0.635

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เอกลัทธิโดยทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.861 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000-20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.847 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.979 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.874 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.749

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.758 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000-20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.800 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.851 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.840 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.714

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.423 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000-20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.322 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.409 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.311 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.207

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจำหน่ายระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ไม่เกิน 9,000 บาท	3.588	1	-	0.467	0.657	0.468	0.004**
มากกว่า 9,000-20,000 บาท	3.482	2	-	-	0.639	0.904	0.003**
มากกว่า 20,000-30,000 บาท	3.524	3	-	-	-	0.638	0.001**
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	3.468	4	-	-	-	-	0.012*
มากกว่า 40,000 บาท	3.063	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.588, 3.482, 3.524, 3.468 และ 3.063 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n = 308)	สมรส (n = 87)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (n = 5)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.890	3.911	3.578	0.447
2.ด้านราคา	3.817	3.822	3.350	0.335
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.474	3.448	3.360	0.911
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.338	3.430	3.127	0.369
โดยรวม	3.600	3.636	3.338	0.432

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.890 และสถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 3.911 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.578

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.817 และสถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 3.822 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.350

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.474 และสถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 3.448 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.360

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.338 และสถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 3.430 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.127

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	ตราสินค้าที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ตราสินค้าเกาหลี (n=132)	ตราสินค้าอเมริกา (n=67)	ตราสินค้าญี่ปุ่น (n=55)	ตราสินค้ายุโรป (n=84)	ตราสินค้าไทย (n= 54)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.852	3.987	3.941	3.870	3.856	0.519
2.ด้านราคา	3.807	3.873	3.846	3.732	3.857	0.751
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.321	3.573	3.382	3.557	3.611	0.033*
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.353	3.406	3.268	3.305	3.471	0.437
โดยรวม	3.565	3.679	3.576	3.583	3.668	0.508

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อจากเกาหลี มีค่าเท่ากับ 3.852 และตราสินค้าจากอเมริกา มีค่าเท่ากับ 3.987 และตราสินค้าจากญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ 3.941 และตราสินค้าจากยุโรป มีค่าเท่ากับ 3.870 และตราสินค้าจากไทย มีค่าเท่ากับ 3.856

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อจากเกาหลี มีค่าเท่ากับ 3.807 และตราสินค้าจากอเมริกา มีค่าเท่ากับ 3.873 และตราสินค้าจากญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ 3.846 และตราสินค้าจากยุโรป มีค่าเท่ากับ 3.732 และตราสินค้าจากไทย มีค่าเท่ากับ 3.857

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อจากเกาหลี มีค่าเท่ากับ 3.353 และตราสินค้าจากอเมริกา มีค่าเท่ากับ 3.406 และตราสินค้าจากญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ 3.268 และตราสินค้าจากยุโรป มีค่าเท่ากับ 3.305 และตราสินค้าจากไทย มีค่าเท่ากับ 3.471

สำหรับผู้บริโภครที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจำหน่ายระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ตราสินค้าที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ตราสินค้าจากเกาหลี	3.321	1	-	0.023*	0.608	0.022*	0.015*
ตราสินค้าจากอเมริกา	3.573	2	-	-	0.154	0.895	0.778
ตราสินค้าจากญี่ปุ่น	3.382	3	-	-	-	0.170	0.105
ตราสินค้าจากยุโรป	3.557	4	-	-	-	-	0.674
ตราสินค้าจากไทย	3.611	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อจากเกาหลี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อจากอเมริกา, ยุโรป และไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อจากเกาหลี และตราสินค้าจากอเมริกา และตราสินค้าจากญี่ปุ่น และตราสินค้าจากยุโรป และตราสินค้าจากไทย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.321, 3.573, 3.382, 3.557 และ 3.611 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลของการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	มาส์กแบบโคลน (n=33)	มาส์กแบบครีม (n=108)	มาส์กแบบผง (n=32)	มาส์กแผ่นสำเร็จรูป (n=208)	มาส์กแบบเจล (n=19)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.067	3.912	3.944	3.832	4.023	0.143
2.ด้านราคา	4.015	3.725	3.922	3.786	4.066	0.092
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.679	3.348	3.769	3.436	3.611	0.018*
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.532	3.382	3.270	3.320	3.431	0.391
โดยรวม	3.790	3.588	3.655	3.655	3.733	0.127

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาส์กลักษณะเป็น โคลน มีค่าเท่ากับ 4.067 และมาส์กลักษณะเป็นครีม มีค่าเท่ากับ 3.912 และมาส์กแบบผง มีค่าเท่ากับ 3.944 และมาส์กแบบแผ่นสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 3.832 และมาส์กลักษณะเป็นเจล มีค่าเท่ากับ 4.023

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาส์กลักษณะเป็น โคลน มีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.015 และมาส์กลักษณะเป็นครีม มีค่าเท่ากับ 3.725 และมาส์กแบบผง มีค่าเท่ากับ 3.922 และมาส์กแบบแผ่นสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 3.786 และมาส์กลักษณะเป็นเจลมีค่าเท่ากับ 4.066

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทยุติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทยุติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีประเภทยุติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กลักษณะเป็นโคลน มีค่าเท่ากับ 3.532 และมาส์กลักษณะเป็นครีม มีค่าเท่ากับ 3.382 และมาส์กแบบผง มีค่าเท่ากับ 3.270 และมาส์กแบบแผ่นสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 3.320 และมาส์กลักษณะเป็นเจลมีค่าเท่ากับ 3.431

สำหรับผู้บริโภคที่มีประเภทยุติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในด้านช่องทางการจำหน่ายระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีประเภทยุติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทยุติกรรมที่ซื้อ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ประเภทยุติกรรมที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
มาส์กลักษณะเป็นโคลน	3.679	1	-	0.024*	0.622	0.078	0.748
มาส์กลักษณะเป็นครีม	3.348	2	-	-	0.005**	0.317	0.153
มาส์กแบบผง	3.769	3	-	-	-	0.018*	0.458
มาส์กแผ่นสำเร็จรูป	3.436	4	-	-	-	-	0.322
มาส์กลักษณะเป็นเจล	3.611	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาสักลักษณะเป็นโคลน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้า ด้านช่องทางการ จำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาสักลักษณะเป็นครีม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาสักลักษณะเป็นครีม ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้า ด้านช่องทางจัด จำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาสักแบบผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ผลิตภัณฑ์มาสักแบบผงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากมาสัก แผ่นสำเร็จรูป ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้า ด้านการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาสักลักษณะเป็นโคลน และมาสักลักษณะเป็นครีม และมาสัก ลักษณะแบบผง และมาสักแผ่นสำเร็จรูป และมาสักลักษณะเป็นเจล มีค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้า ด้านช่องทางการ จำหน่าย เท่ากับ 3.679, 3.348, 3.769, 3.436 และ 3.611 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสักหน้า ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาสักหน้า	เหตุผลในการซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	เพื่อทำความ สะอาดขจัด สิ่งสกปรก (n=64)	เพื่อฟื้นฟู บำรุงผิว (n=162)	เพื่อยก กระชับผิว (n=45)	เพื่อ รักษาสิ่ว อักเสบ สิ่วเสี้ยน (n=45)	เพื่อให้ผิว ขาว กระจ่างใส (n= 84)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.891	3.883	3.943	3.941	3.852	0.887
2.ด้านราคา	3.887	3.793	3.794	3.839	3.789	0.907

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	เหตุผลในการซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	เพื่อทำความ สะอาดขจัด สิ่งสกปรก (n=64)	เพื่อฟื้นฟู บำรุงผิว (n=162)	เพื่อยก กระชับผิว (n=45)	เพื่อ รักษาสิว อักเสบ สิวเสี้ยน (n=45)	เพื่อให้ผิว ขาว กระจ่างใส (n= 84)	
3.ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.538	3.296	3.724	3.578	3.545	0.002**
4.ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	3.611	3.554	3.723	3.637	3.614	0.392
โดยรวม	3.611	3.554	3.723	3.637	3.614	0.392

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อทำความสะอาดขจัดสิ่งสกปรก มีค่าเท่ากับ 3.891 และเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว มีค่าเท่ากับ 3.883 และเพื่อยกกระชับผิว มีค่าเท่ากับ 3.943 และเพื่อรักษาสิวอักเสบ ลดสิวเสี้ยน มีค่าเท่ากับ 3.941 และเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส มีค่าเท่ากับ 3.852

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อทำความสะอาดขจัดสิ่งสกปรก มีค่าเท่ากับ 3.887 และเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว มีค่าเท่ากับ 3.793 และเพื่อยกกระชับผิว มีค่าเท่ากับ 3.794 และเพื่อรักษาสิวอักเสบ ลดสิวเสี้ยน มีค่าเท่ากับ 3.839 และเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส มีค่าเท่ากับ 3.789

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกจัดสิ่งสกปรก มีค่าเท่ากับ 3.314 และเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว มีค่าเท่ากับ 3.314 และเพื่อยกกระชับผิว มีค่าเท่ากับ 3.515 และเพื่อรักษาผิวอึกเสบ ลดสิวเสี้ยน มีค่าเท่ากับ 3.341 และเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส มีค่าเท่ากับ 3.387

สำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจำหน่ายระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ตราสินค้าที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
เพื่อความสะดวกจัดสิ่งสกปรก	3.538	1	-	0.026*	0.190	0.777	0.949
เพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว	3.296	2	-	-	0.001**	0.023*	0.012*
เพื่อยกกระชับผิว	3.724	3	-	-	-	0.342	0.185
เพื่อรักษาผิวอึกเสบและลดสิวเสี้ยน	3.578	4	-	-	-	-	0.810
เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส	3.545	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อทำความสะอาดจัดตั้งสกปรกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อยกกระชับผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาผิวอักเสบและลดสิวเสี้ยน และเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อทำความสะอาดจัดตั้งสกปรก เพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว เพื่อยกกระชับผิว เพื่อรักษาผิวอักเสบและลดสิวเสี้ยน และเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 3.538, 3.296, 3.724, 3.578 และ 3.545 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ตนเอง (n=218)	บุคคลใน ครอบครัว (n=43)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (n=74)	พนักงาน ขาย ผลิตภัณฑ์ (n=40)	บุคคล โฆษณา ผลิตภัณฑ์ (n=23)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.884	3.770	3.914	3.872	4.184	0.083

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ตนเอง (n=218)	บุคคลใน ครอบครัว (n=43)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (n=74)	พนักงาน ขาย ผลิตภัณฑ์ (n=40)	บุคคล โฆษณา ผลิตภัณฑ์ (n= 23)	
2.ด้านราคา	3.759	3.791	3.784	3.994	4.185	0.031*
3.ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.454	3.428	3.468	3.550	3.574	0.887
4.ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	3.358	3.061	3.461	3.323	3.660	0.003**
โดยรวม	3.593	3.445	3.647	3.627	3.880	0.022*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตนเอง มีค่า เท่ากับ 3.884 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลในครอบครัว มีค่า เท่ากับ 3.770 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเท่ากับ 3.914 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีพนักงานขายผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.872 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.184

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตนเอง มีค่าเท่ากับ 3.454 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลในครอบครัว มีค่าเท่ากับ 3.428 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเพื่อนเพื่อนร่วมงาน มีค่าเท่ากับ 3.468 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีพนักงานขายผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.550 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.574

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.25, 4.26 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวม ของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ตนเอง	3.593	1	-	0.083	0.432	0.703	0.011*
บุคคลในครอบครัว	3.445	2	-	-	0.040*	0.107	0.001**
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.647	3	-	-	-	0.838	0.057
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	3.627	4	-	-	-	-	0.059
บุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.880	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลในครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยตนเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีพนักงานขายผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.759, 3.791, 3.784, 3.994 และ 4.185 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ตนเอง	3.358	1	-	0.005**	0.230	0.776	0.030*
บุคคลในครอบครัว	3.061	2	-	-	0.001**	0.057	0.000**
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.461	3	-	-	-	0.283	0.188
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	3.327	4	-	-	-	-	0.045*
บุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.660	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตนเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานขายผลิตภัณฑ์ และบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์

เอกลक्षणเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตนเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลในครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีพนักงานขายผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตนเอง และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลในครอบครัว และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีพนักงานขายผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีบุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.358, 3.061, 3.461, 3.327 และ 3.660 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค  
จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	แหล่งที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ห้างสรรพสินค้า (n=128)	ดิสเคาน์ สตอร์ (n=60)	ร้านค้า เฉพาะ (n=143)	ร้านค้าใน ต่างประเทศ (n=29)	ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (n= 36)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.998	3.737	3.893	3.870	3.750	0.025*
2.ด้านราคา	3.838	3.704	3.851	4.026	3.521	0.028*
3.ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.536	3.457	3.450	3.221	3.494	0.354
4.ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	3.499	3.183	3.339	3.401	3.129	0.004**
โดยรวม	3.707	3.474	3.601	3.602	3.439	0.014*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคหน้าที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.536 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคิสเคาน์สโตร มีค่าเท่ากับ 3.457 และจากร้านค้าเฉพาะมีค่าเท่ากับ 3.450 และจากร้านค้าในต่างประเศมีค่าเท่ากับ 3.221 และผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 3.494

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.29 - 4.32

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าด้าน โดยรวม ของผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

แหล่งที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ห้างสรรพสินค้า	3.707	1	-	0.004**	0.089	0.319	0.006**
คิสเคาน์สโตร	3.474	2	-	-	0.109	0.272	0.743
ร้านค้าเฉพาะ	3.601	3	-	-	-	0.992	0.091
ร้านค้าในต่างประเศ	3.602	4	-	-	-	-	0.203
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.439	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อจากคิสเคาน์สโตร และทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมี่แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และคิสเคาน์สโตร และร้านค้าเฉพาะ และร้านค้าในต่างประเศ และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 3.707, 3.474, 3.601, 3.602 และ 3.439 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

เอกสารนี้เป็นฉบับร่างงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

แหล่งที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ห้างสรรพสินค้า	3.998	1	-	0.003**	0.137	0.271	0.021*
ดิสเคาน์สโตร์	3.737	2	-	-	0.075	0.301	0.914
ร้านค้าเฉพาะ	3.893	3	-	-	-	0.842	0.177
ร้านค้าในต่างประเทศ	3.870	4	-	-	-	-	0.398
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.750	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มี แหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าเฉพาะ และร้านค้าในต่างประเทศ และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมเป็น 3.998, 3.737, 3.893, 3.870 และ 3.750

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาของ ผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

แหล่งที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ห้างสรรพสินค้า	3.838	1	-	0.222	0.874	0.191	0.017*
ดิสเคาน์สโตร์	3.704	2	-	-	0.171	0.042*	0.214

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

แหล่งซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ร้านค้าเฉพาะ	3.851	3	-	-	-	0.220	0.011*
ร้านค้าในต่างประเทศ	4.056	4	-	-	-	-	0.004**
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.521	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากดิสเคาน์ส โตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าเฉพาะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์ส โตร์ และร้านค้าเฉพาะ และร้านค้าในต่างประเทศ และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 3.838, 3.704, 3.851, 4.056 และ 3.521

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

แหล่งซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ห้างสรรพสินค้า	3.499	1	-	0.002**	0.040*	0.457	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

แหล่งซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
คิสเคาน์สโตร์	3.183	2	-	-	0.113	0.130	0.684
ร้านค้าเฉพาะ	3.339	3	-	-	-	0.630	0.77
ร้านค้าในต่างประเทศ	3.401	4	-	-	-	-	0.087
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.129	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคมีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคแหล่งที่ซื้อร้านค้าเฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคแหล่งที่ซื้อผ่านคิสเคาน์สโตร์ และผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมีแหล่งที่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และคิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าเฉพาะ และร้านค้าในต่างประเทศ และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.499, 3.183, 3.339, 3.401 และ 3.129

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	ความถี่ในการใช้ ( $\bar{X}$ )					p-value
	1 ครั้ง/วัน (n=28)	1 ครั้ง/สัปดาห์ (n=112)	2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (n=76)	1 ครั้ง/เดือน (n=169)	อื่นๆ (n= 15)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.972	3.962	4.048	3.773	3.733	0.002**
2.ด้านราคา	3.750	3.839	3.862	3.781	3.833	0.894
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.786	3.636	3.455	3.341	3.093	0.001**
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.539	3.414	3.481	3.246	3.170	0.015*
โดยรวม	3.745	3.681	3.705	3.500	3.423	0.003**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน มีค่าเท่ากับ 3.750 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.839 และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.862 และ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเท่ากับ 3.781 และอื่นๆ เช่น 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าเท่ากับ 3.833

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.34 - 4.37

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
1 ครั้ง/วัน	3.745	1	-	0.553	0.723	0.019*	0.049*
1 ครั้ง/สัปดาห์	3.681	2	-	-	0.751	0.004**	0.066
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.705	3	-	-	-	0.004**	0.051
1 ครั้ง/เดือน	3.500	4	-	-	-	-	0.577
อื่นๆ	3.423	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมแตกต่างจากมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ เช่น 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นต้น เท่ากับ 3.745, 3.681, 3.705, 3.500 และ 3.423

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกความถี่ในการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
1 ครั้ง/วัน	3.972	1	-	0.933	0.540	0.083	0.184
1 ครั้ง/สัปดาห์	3.962	2	-	-	0.303	0.006**	0.138
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4.048	3	-	-	-	0.000**	0.048*
1 ครั้ง/เดือน	3.773	4	-	-	-	-	0.792
อื่นๆ	3.733	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า โดยรวมไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ เท่ากับ 3.972, 3.962, 4.048, 3.773 และ 3.733

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
1 ครั้ง/วัน	3.786	1	-	0.330	0.041*	0.003**	0.003**
1 ครั้ง/สัปดาห์	3.636	2	-	-	0.096	0.001**	0.007**
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.455	3	-	-	-	0.256	0.079
1 ครั้ง/เดือน	3.341	4	-	-	-	-	0.208
อื่นๆ	3.093	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมองมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ เช่น 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นต้น เท่ากับ 3.786, 3.636, 3.455, 3.341 และ 3.093

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค ด้าน ส่งเสริมทางการตลาด จำแนกความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
			1	2	3	4	5
1 ครั้ง/วัน	3.539	1	-	0.354	0.681	0.025*	0.071
1 ครั้ง/สัปดาห์	3.414	2	-	-	0.481	0.031*	0.164
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.481	3	-	-	-	0.008**	0.085
1 ครั้ง/เดือน	3.246	4	-	-	-	-	0.658
อื่นๆ	3.170	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/วัน และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ เช่น 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นต้น โดยรวมเป็น 3.539, 3.414, 3.481, 3.246 และ 3.170

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า	งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (n=50)	มากกว่า 100-300 บาท (n=176)	มากกว่า 300-600 บาท (n=99)	มากกว่า 600 -1,000 บาท (n=57)	มากกว่า 1,000 บาท (n= 18)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.767	3.866	4.011	3.797	4.111	0.022*
2.ด้านราคา	3.845	3.814	3.897	3.601	3.917	0.132
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.408	3.459	3.529	3.442	3.444	0.894
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.251	3.302	3.433	3.357	3.737	0.035*
โดยรวม	3.520	3.575	3.693	3.542	3.828	0.061

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.845 และที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งซึ่งมากกว่า

100-300 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.814 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-600 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.867 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.601 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.917

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคหน้าที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเท่ากับ 3.408 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท มีค่าเท่ากับ 3.4591 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-600 บาท มีค่าเท่ากับ 3.529 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.442 และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.444

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.39 และ 4.40

**ตารางที่ 4.39** ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100บาท	3.767	1	-	0.272	0.013*	0.780	0.027*
มากกว่า 100-300 บาท	3.866	2	-	-	0.041*	0.424	0.080
มากกว่า 300-600 บาท	4.011	3	-	-	-	0.023*	0.490
มากกว่า 600-1,000 บาท	3.797	4	-	-	-	-	0.040*
มากกว่า 1,000 บาท	4.111	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-600 บาท และมากกว่า 1,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-600 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท เท่ากับ 3.767, 3.866, 4.011, 3.797 และ 4.111

ตารางที่ 4.40 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.251	1	-	0.621	0.102	0.391	0.006**
มากกว่า 100-300 บาท	3.302	2	-	-	0.104	0.569	0.006**
มากกว่า 300-600 บาท	3.433	3	-	-	-	0.479	0.063
มากกว่า 600-1,000 บาท	3.357	4	-	-	-	-	0.028*
มากกว่า 1,000 บาท	4.111	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-600 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท เท่ากับ 3.767, 3.866, 4.011, 3.797 และ 4.111

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.051 และผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท และที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-600 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 600-1,000 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท เท่ากับ 3.251, 3.302, 3.433, 3.357 และ 3.737

#### 4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ในการร่วมตอบคำถามจากแบบสอบถามที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ซึ่งเมื่อทำการคัดกรองความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าควรใช้ส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติให้มากขึ้น และไม่มีการผสมน้ำหอม และไม่แพ้ง่าย
2. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าต้องมีการรับรองคุณภาพจาก องค์กรอาหารและยา หรือสถาบันที่เชื่อถือได้
3. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้มีการรับคืนสินค้าเมื่อใช้แล้วมีอาการแพ้ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าทางโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
4. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์
5. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ในส่วนของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าควรเห็นผลความแตกต่างจากการใช้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ และควรเห็นผลภายใน 3-4 สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคมียข้อเสนอแนะให้มีการรีวิว (Review) ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจากผู้บริโภคที่ใช้

จริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

#### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตราสินค้าที่ซื้อ คือตราสินค้าจากเกาหลี โดยมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ มาส์กแผ่นสำเร็จรูป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง แหล่งที่ซื้อคือ ร้านค้าเฉพาะ เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว ความสะดวกในการใช้ 1 ครั้ง/เดือน และมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 - 300 บาท

#### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.632 และเมื่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

**5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีการซื้อตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่าง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่าง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่าง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าควรใช้ส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ ไม่มีการผสมน้ำหอม ไม่แพ้ง่าย มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจลูกค้า

### 2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเป็นตัวชี้บ่งว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่าต่อการซื้ออย่างน้อย

### 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่าย ต้องสะดวกต่อการเดินทาง และจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้านสะดวกซื้อ

เป็นต้น เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การรับคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดอาการแพ้ มีการนำเสนอ โปรโมชันสินค้าทางโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่ใช้จริง และมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.632 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

##### ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่เกิดอาการแพ้ เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ มีสถาบันรับรองทางด้านคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้แล้วเห็นผลตามที่ต้องการ เนื่องจากปัจจุบันข่าวเกี่ยวกับอันตรายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนังมากขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่นการใช้ปรอทหรือสารต้องห้ามต่างๆ เป็นส่วนผสม เป็นต้น ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์

##### ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพที่ใช้แล้วเห็นผลตามสรรพคุณ ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง และปริมาณที่เหมาะสมผลกับราคาที่จ่ายไป โดยส่วนมากแล้วสินค้าที่มีคุณภาพดี ปริมาณที่เหมาะสม ย่อมมีราคาสูงกว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

#### ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อในสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีตราสัญลักษณ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมุ่งให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคมองว่าการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบสินค้า มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ที่ถนนคนเดิน และมีการนำสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีโบรชัวร์แนะนำสินค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่มีโบรชัวร์แนะนำสินค้า เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และผู้บริโภคมองว่าการเวลาในการศึกษาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นด้วยตัวเองก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ใบปลิว โบรชัวร์ แผ่นพับ สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ควรใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายหันมาสนใจเรื่องการดูแลผิวหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพมากขึ้น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลจริง และรวดเร็ว เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกิริติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกิริติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์มาส์กหน้ามีสรรพคุณที่หลากหลายซึ่งครอบคลุมทุกปัญหาของผิว เช่น ปัญหาผิวเสี้ยน ริวรอย ผิวคล้ำ เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับทุกช่วงอายุ ซึ่งเครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคอายุน้อย ในขณะที่ผู้มีอายุมากกว่ามักให้ความสนใจเรื่องเหยี่ยนของผิว จึงทำให้ผู้มีอายุน้อยให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่า

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มาส์กหน้ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ถึงแม้ว่าระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่การเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกัน แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับข้อมูลเรื่องสมุนไพรที่ถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเจอมลพิษ และต้องการบำรุงผิวหน้าที่รวดเร็ว ซึ่ง ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งไม่เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภค คนละกลุ่มกับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ผลซ้ำกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมี ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อเหมือนกันคือ เพื่อให้ผิวหน้าดีขึ้น โดยจะเลือก ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตน โดยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาเหมือนกัน ถึงแม้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่า สถานภาพการสมรส มีส่วนสำคัญต่อ การตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีความคิดอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคนโสด หรือ คนที่แต่งงานแล้วต่างก็มี ความคิดที่ต้องการให้ตนเองดูดี ผิวหน้าสดใส อ่อนกว่าวัย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมือนกัน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า

ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้ตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าจะมุ่งเน้นในการเลือกซื้อที่คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งอ้างอิงจาก งานวิจัยของ พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าสิ่งที่กลุ่ม

ตัวอย่างคำหนึ่งในการซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ คือคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจตามกระแสของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าใหม่ๆ มากขึ้นแต่ก็ยังได้รับความนิยม ทั้งนี้ผู้บริโภคซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บางคนมีเวลาน้อยจึงใช้แผ่นมาส์กหน้าเพื่อความสะดวก และรวดเร็ว เป็นต้น แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่เหมือนกันคือ ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้ามากขึ้น โดยมีทั้งแบบเจล แผ่นมาส์กหน้าสำเร็จรูป เน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ใช้ไม่แพ้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรอนงค์ อร่ามวิทย์ (2557) โดยได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแบบแผ่นสำเร็จรูปทั่วไปหน้าซึ่งทำมาจากไบโอเซลลูโลสจากน้ำมะพร้าว เพื่อลดต้นทุน และเป็นผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ ไม่แพ้ง่าย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้เหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พบว่าผลการวิเคราะห์คือผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีปัญหาสภาพผิวหนังที่แตกต่างกันจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหนัง และสรรพคุณตรงตามปัญหาผิวหนัง แต่ก็ยังต้องการซื้อสินค้ามีคุณภาพ ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ อีกทั้งต้องมีสถาบันที่น่าเชื่อถือรับรองทางด้านคุณภาพ และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี เหลืองอรุณ และอภิสิทธิ์ คุณเณทราศัย (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ ความปลอดภัย และราคา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา (2552) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

แหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่แหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งที่

ซื้อจากร้านค้าเฉพาะ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาีหลายระดับ และมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแต่ละแหล่งที่ซื้อ ก็ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา (2552) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายของกลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านค้าเฉพาะ

ความถี่ในการใช้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า แตกต่างกัน โดยความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของพรอนงค์ อร่ามวิทย์ (2557) ที่ได้สำรวจการมาส์กหน้า พบว่ามาส์กหน้าเฉลี่ยแล้วใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มที่สำรวจอาจจะคนละกลุ่ม ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อ 100-300 บาทซึ่งถ้าใช้ความถี่สูง งบประมาณก็สูงด้วย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือนเป็นความถี่ที่เหมาะสม ไม่บ่อยและทิ้งระยะจนเกินไป และผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าได้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีพร รักษาวงษ์ (2550) ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนตลาด พบว่าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันคือสินค้าให้แล้วเห็นผลตามสรรพคุณที่ระบุ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าควรใช้ส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติให้มากขึ้น โดยให้มีสารเคมีน้อยที่สุด ไม่มีการผสมน้ำหอม และไม่ทำให้ผู้บริโภค โภคแพ้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ในระดับสากล และต้องมีการระบุวันผลิต และหมดอายุ บนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคา โดยเน้นที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ โดยกำหนดราคาให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

3. ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้หลากหลายช่องทาง เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง เช่น การขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลาดเปิดท้าย ตลาดนัด เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้ใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องแหล่งที่ซื้อ เพื่อที่จะได้กระจายสินค้า และหาช่องทางในการจำหน่ายให้ตรงกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6. ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการใช้ เพื่อที่จะได้ทำขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมเป็น 7 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมทางหารตลาด บุคลากร สิ่งที่น่าดึงดูดสายตาลูกค้า และกระบวนการ เพื่อปรับปรุงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกเฉพาะด้าน เช่นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทางผู้ประกอบการได้ใช้ข้อมูลในการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลภายใน 1 สัปดาห์ และราคาย่อมเยา เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กัลยาณี กรกิริติ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- กอบแก้ว มะหะหมัด.2552. “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เคทการเกษตร. 2554. วว.เจ๋งวิจัยผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจากสารสกัดธรรมชาติเห็นนางรมทอง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://ns.kehakaset.com>.2014
- ดาราทิปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- นฤมล บัวระบัดทอง. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีเครือข่ายของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุจรี เหลืองอรุณ และอภิสิทธิ์ คุณเณทราศัย. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพร.” ค้นคว้าอิสระเภสัชศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา ลัญจนา นท. 2548. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ประพันธ์ ใจวงศ์ยา. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. มาส์กพอกหน้าจากแตงโม. [Online]. เข้าถึงได้จาก :<http://manager.co.th>
- พิบูล ทิปะปาล. 2534. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรการพิมพ์ จำกัด.
- พรเพชร แก้วอ่อน. 2550. “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อบำรุงรักษาผิว สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เภสัชศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2556. ควรรู้ก่อนจะพอกหน้า. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://women.thaiza.com/ควรรู้ก่อนจะพอกหน้า/189543/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก. 2553. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและระเบียบวิธีการวิจัย.

กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ยศวดี กรกิตติ. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการ  
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
อักษรเจริญทัศน์.

วิกิพีเดีย. 2556. กรุงเทพมหานคร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร](http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดกรุงเทพมหานคร).

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. 2556. วท 023 หลักการตลาด. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. “การจัดการความรู้ทางด้านธุรกิจ,” วารสารนักบริหาร. 1 (มกราคม –  
มีนาคม 2547) : 17-65.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.  
ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2557. มาส์กหน้าจากน้ำมะพร้าว

นวัตกรรมใหม่สร้างมูลค่าเพิ่ม. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://glamdring.bacc.or.th>.

สยามธุรกิจ. 2557. สวยแสนล้านพีดเหวียงฝุ่นตลบ. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://siamturakij.com>.

สามารถ เผ่าภคะ. 2552. “องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค  
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.

สนธยา คงฤทธิ. 2544. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ วิรารัตน์, นิตนา ฐานิตชนกร. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชายหรือเกย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารีพร รักษาวงษ์. 2550. “พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” ค้นคว้าอิสระบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. 2007. **Marketing** 14th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin

Harold, J.L. and Homa, B. 1988. **Managerial Psychology : Managing Behavior in Organizations**. 5th ed. Chicago : University of Chicago Press.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. Cloth : Prentice Hall

Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Marketing channel management. 2557. ระดับของช่องทางการตลาด. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://coursewares.mju.ac.th.2013>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

## แบบสอบถาม

“ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นางสาวกัญญา วัลลภา  
 หลักสูตร บริหารมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

## คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษางานวิจัยหวังอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น  
 แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

มาส์กหน้า

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวม

เท่านั้นทางผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี  มากกว่า 20ปี -30 ปี  มากกว่า 30ปี -40 ปี  
 มากกว่า 40ปี - 50ปี  มากกว่า 50 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาปลาย/ปวช  อนุปริญญา/ปวส  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  ว่างาน  
 อื่นๆ(โปรดระบุ) .....

### 5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ไม่เกิน 9,000 บาท  มากกว่า 9,000 บาท-20,000 บาท  
 มากกว่า 20,000 บาท -30,0001บาท  มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

### 6. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง(โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ)

### 1. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าตราสินค้าใด

- ตราสินค้าจากเกาหลี เช่น Skinfood, โชวาซู, Etude
- ตราสินค้าจากอเมริกา เช่น Nutrogena, Mineral Mask
- ตราสินค้าจากญี่ปุ่น เช่น SKII, Hada
- ตราสินค้าจากยุโรป เช่น การ์นิเย่, ลอรีอัล
- ตราสินค้าของไทย เช่น Beauty Herb, กิฟฟารีน
- อื่น (โปรดระบุ).....

### 2. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าประเภทไหน

- มาส์กลักษณะเป็นโคลน  มาส์กลักษณะเป็นครีม
- มาส์กแบบผง  มาส์กแผ่นสำเร็จรูปทั่วใบหน้า
- มาส์กแผ่นสำเร็จรูปเฉพาะส่วน  มาส์กลักษณะเป็นเจล
- อื่น (โปรดระบุ).....

### 3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า

- เพื่อทำความสะอาดขจัดสิ่งสกปรก  เพื่อฟื้นฟูบำรุงผิว
- เพื่อยกกระชับผิว  เพื่อรักษาผิวอักเสบ และลดสิวเสี้ยน
- เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส  อื่น (โปรด

ระบุ).....

### 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้ามากที่สุด

- ตนเอง  บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน  พนักงานขายผลิตภัณฑ์
- บุคคลโฆษณาผลิตภัณฑ์  อื่น (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
- ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น  ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี
- ร้านค้าเฉพาะ เช่น ร้านการ์มาร์ท วัตสัน บู้ท  ร้านค้าในต่างประเทศ
- ซื้อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต  อื่น (โปรดระบุ)
6. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของท่าน
- 1 ครั้ง/วัน  1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  1 ครั้ง/เดือน
- อื่น (โปรดระบุ) .....
7. โอกาสใดที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า
- เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด  เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่
- ช่วงลดราคาหรือมีของแถม  อื่น (โปรดระบุ) .....
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท  มากกว่า 100 บาท – 300 บาท
- มากกว่า 300 บาท – 600 บาท  มากกว่า 600 บาท – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านใช้ในการ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสภาพผิว					
3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เพื่อยกกระชับ ฟันฟูบำรุงผิว สดริ้วรอย					
4) ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล					
5) ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าไม่เกิดอาการแพ้					
6) การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้					
7) เนื้อ สี กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
8) ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน					
9) การมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพร หรือสารที่สกัดจากธรรมชาติ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
10) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
11) ราคามีมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่ที่จัดจำหน่าย					
12) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
13) ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14) ความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อในสถานที่จัดจำหน่าย					
15) การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด หยิบง่าย					
16) การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11					
17) การจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง เช่น จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต					
18) ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
19) การจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า หรือ การออกบู๊ท					
20) การมีตัวแทนขายแนะนำสินค้า					
21) ความมีชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ (Presenter)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22) การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรือสะสมแต้มเพื่อของรางวัล					
23) การมีโบรชัวร์แนะนำสินค้า					
24) การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี					
25) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การตรวจสภาพผิวหน้าฟรี					
26) การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้าเมื่อใช้ไม่ได้ผล					
27) การให้คูปองส่วนลด					
28) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
29) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวกัญญา วัลลภา
วัน เดือน ปีเกิด	12 มกราคม 2529
ที่อยู่	776ซ.21 หมู่บ้านเสนาวิลล่า84 ถนนแฮปปี้แลนด์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	2552วุฒิการศึกษาปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557– ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิศวกรควบคุมคุณภาพ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ไทยแลนด์ พ.ศ. 2552– 2553 ตำแหน่ง วิศวกรผลิตภัณฑ์ใหม่ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท ชัมมิท ออโตซีท จำกัด พ.ศ. 2552 – 2553 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตฝ่ายผลิต บริษัท โนเบล เอ็นซี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้