



สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้า

ของเกาหลี: กรณีศึกษา BANOBAGI

โดย นางสาวเพชรณาดา บุษชา

รหัสนักศึกษา 620510339

โครงร่างวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี: กรณีศึกษา BANOBAGI
ผู้วิจัย	นางสาวเพชรณาดา บุษบา
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร. อาศิรต์ อับดุลกาเดร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาสก์หน้าของ BANOBAGI ปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาสก์หน้าของ BANOBAGI ของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI โดยเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจาก Google Form โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2566 โดยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มิมีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าแบรนด์ BANOBAGI ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.59 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.86 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนกลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของสูตร การทำผลิตภัณฑ์ให้เป็น Clean Beauty ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายคือ การตั้งราคาเต็มให้มีราคาที่สูง และทำการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเกือบ 50% หรือโปรโมชั่นซื้อชิ้นที่ 2 จ่ายเพิ่ม 1 บาทที่ทำโดยร้าน Watsons

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, แผ่นมาสก์หน้า

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี: กรณีศึกษาแบรนด์ BANOBAGI เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์อาศิรัต อับดุลกาเดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้วิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เพชรณาดา บุษชา

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญ .....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	จ
สารบัญตาราง .....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.6. วิธีการศึกษา .....	3
1.7. ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน.....	3
1.8. นิยามศัพท์.....	4
1.9. ข้อจำกัดของการศึกษา.....	4
1.10. กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์.....	5
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>6</b>
2.1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	6
2.2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
2.3. ความงามแบบเกาหลี (K-Beauty).....	10
2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ BANOBAGI .....	11
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>17</b>
3.1. แหล่งที่มาของข้อมูล.....	17

3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.3. วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	18
3.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	19
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>20</b>
4.1 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลีกรณีศึกษา: BANOBAGI .....	20
4.2 กลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI .....	30
<b>บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายการศึกษา .....</b>	<b>36</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	36
5.2 อภิปรายผล .....	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ .....	39
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต .....	40
5.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	40
บรรณานุกรม .....	41
ภาคผนวก .....	44

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1 K-Beauty ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 10 ขั้นตอน.....	11
รูปภาพที่ 2 แผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI ทั้งหมด 10 สูตร.....	13
รูปภาพที่ 3 ฉลากข้างหลังซองของแผ่นมาร์กหน้า Banobagi.....	31
รูปภาพที่ 4 ร้าน Watsons.....	32
รูปภาพที่ 5 เพจ Banobagi Thailand – Cosmetic.....	33
รูปภาพที่ 6 คุณมด คชภา ตันเจริญ.....	34

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI.....	24
ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI.....	27

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่อยู่คู่มนุษยชาติมาตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มจากการนำวัสดุตามธรรมชาติมาดูแลผิวพรรณหรือแต่งแต้มสีสันทันเพื่อความสวยงาม เช่น การนำน้ำมันที่ได้จากธรรมชาติมาทาเพื่อป้องกันแสงแดดหรือความหนาว ไม้หอมต่าง ๆ นำมาทำนํ้าอบประพรมร่างกาย สีจากดอกไม้หรือพืชมาแต่งแต้มแก้ม เปลือกตา ให้มีสีสันทัน (จิรเดช มโนสร้อย และอรุณญา มโนสร้อย, 2556) และในอดีตด้วยวิทยาการยังไม่ก้าวหน้าในบางประเทศนั้นมีการนำสารอันตราย เช่น ประเทศอังกฤษในศตวรรษที่ 16 มีการนำปรอทตะกั่ว มาบำรุงผิวหรือแต่งหน้า เพื่อให้มีผิวที่ขาวซีด สีปากแดงเหมือนเลือดนก ซึ่งแสดงได้ถึงชนชั้นวรรณะว่าเป็นคนชั้นสูง จนเป็นค่านิยมความงามในยุคนั้นขึ้นมา แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ได้มีการสร้างมาตรฐานความงาม (Beauty Standard) แบบใหม่ขึ้นมาเรื่อย ๆ และมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น มีการโฆษณาและทำการตลาดให้คนทั่วไปสนใจที่จะดูแลตัวเองในเรื่องสุขภาพและความงามมากขึ้นเพื่อให้ตรงกับมาตรฐานความงามที่ถูกสร้างขึ้นจึงจะถูกมองว่าในสายตาคู่คนอื่น ในเรื่องของผิวพรรณนั้น ต้องมีสีผิวที่อยู่ในโทนสว่างหรือผิวขาว ไร้จุดต่างดำ ไร้ริ้วรอยต่าง ๆ ไร้สิว (ทิพากร เส้นเกษ, 2565) ทำให้มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออกมาหลายร้อยยี่ห้อ และมีการทำการตลาดแข่งกันในเรื่องธุรกิจสกินแคร์อย่างเข้มข้น

ประเทศเกาหลีได้เป็นที่ขึ้นชื่อเรื่องอุตสาหกรรมความงาม ทั้งโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่ง คลินิกแพทย์ผิวหนัง รวมไปถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกสรร อุตสาหกรรมความงามนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเกาหลีได้ราวปีละ 8,000,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี (Voice online, 2557) สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือ คนเกาหลีให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เป็นอย่างมาก กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ที่มาจากอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีได้ ความงามแบบเกาหลี (K-Beauty) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2560) ที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเรื่อย ๆ และสร้างขั้นตอนดูแลผิวแบบหลายขั้นตอนเพื่อผิวที่ดีตามแบบฉบับคนเกาหลี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางทั้งคนเกาหลีและคนต่างชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะอยากมีรูปลักษณ์ตามมาตรฐานความงามและสื่อต่าง ๆ ที่ตนบริโภค (Korea New Item, 2562)

ในปัจจุบัน กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) และ ความงามแบบเกาหลี (K-beauty) ได้กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย มีชาวไทยจำนวนมากที่บริโภคสื่อของเกาหลี เช่น ละครชุดหรือซีรีส์ ดนตรีป๊อปเกาหลี (K-Pop) และสื่อเหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างอื่นของเกาหลีตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากเหล่านักแสดงหรือนักร้อง เสื้อผ้า อาหาร การท่องเที่ยว การศัลยกรรมความงาม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมไปถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น



Innisfree, ETUDE, Sulwhasoo, COSRX, Laneige, Skin Food เป็นต้น โดยยี่ห้อเหล่านี้ได้ออกผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าแบบ K-Beauty หรือการดูแลหน้าแบบหลายขั้นตอนออกมา เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด, โทนนเนอร์, เซรั่ม, ครีมทาใต้ตา, มอยเจอร์ไรเซอร์ และอีกขั้นตอนที่เป็นที่นิยม คือ การใช้แผ่นมาร์กหน้าเพื่อการบำรุงผิว โดยยี่ห้อแผ่นมาร์กหน้าที่มีชื่อเสียงของเกาหลีหนึ่งในนั้นคือ ยี่ห้อ BANOBAGI

โรงพยาบาลศัลยกรรมบาโนบาเกิ (BANOBAGI Plastic Surgery Hospital) เป็นโรงพยาบาลศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียงในประเทศเกาหลีใต้ มีการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า หน้าอก กระชับสัดส่วน ปลุกผม ทำหัตถการด้านผิวหนัง (Surgery Review, 2565) รวมไปถึงการออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออกมาในชื่อยี่ห้อ BANOBAGI ซึ่งคิดค้นโดยคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังโรงพยาบาลศัลยกรรมบาโนบาเกิ ตามมาตรฐานความปลอดภัย EWG จากประเทศสหรัฐอเมริกา (Konvy, ม.ป.ป.) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของยี่ห้อมากที่สุดคือ แผ่นมาร์กหน้า ซึ่งมีทั้งหมด 12 สูตร แบ่งเป็น Vita Genic Jelly Mask 10 สูตร และ Program Mask 2 สูตร การมีหลากหลายสูตรให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อนั้น ส่งผลให้แผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI ได้รับรางวัลรางวัลสุดยอดสินค้าขายดี หรือ Best Selling Jelly Facial ถึง 3 ปีจากเวที Health Wellness and Beauty Awards 2020-2022 ที่จัดโดย วัตสัน ประเทศไทย และเป็นยี่ห้อเดียวในกลุ่มแผ่นมาร์กหน้า 300 กว่ารายการที่ได้รับรางวัลนี้ (ประชาตริธุรกิจ, 2563) ได้รางวัล Best Intensive Sheet Mask จากเวที EVEANDBOY Best Selling Award 2021 และได้รับรางวัล Best Facial Mask จากเวที CLEO Beauty Hall of Fame 2022 ซึ่งรางวัลเหล่านี้เป็นตัวชี้ว่าแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI นั้นเป็นที่นิยมในไทยเป็นอย่างมาก (Manager online, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดของยี่ห้อ BANOBAGI ปัจจัยการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้ายี่ห้อ BANOBAGI ผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้ายี่ห้อ BANOBAGI และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้าของผู้บริโภคชาวไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบถึงพฤติกรรมการตลาดของยี่ห้อ BANOBAGI ว่ามีกลยุทธ์ที่ทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างไร

## 1.2 คำถามวิจัย

2.1 กลยุทธ์การตลาดของยี่ห้อ BANOBAGI เป็นอย่างไร

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ายี่ห้อ BANOBAGI ของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI ของผู้บริโภคชาวไทย

3.3 ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดของยี่ห้อ BANOBAGI

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI

4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI ของผู้บริโภคชาวไทย

4.3 ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดของยี่ห้อ BANOBAGI

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

6.1 พื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI

6.2 ระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย กรกฎาคม 2565 – มีนาคม 2566

6.3 เนื้อหา ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทแผ่นมาร์กหน้าของยี่ห้อ BANOBAGI ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

6.4 ประชากร ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI 200 คน

#### 1.6. วิธีการศึกษา

7.1. วิธีการเก็บข้อมูล จัดทำแบบสอบถามจาก Google Form เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยบนอินเทอร์เน็ต

7.2. กลุ่มประชากร ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 200 คน

#### 1.7. ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน

10.1. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

10.2. จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคชาวไทย

10.3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

10.4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

10.5. จัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงาน (9 เดือน)									งบประมาณต่อ กิจกรรม
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
	65	65	65	65	65	65	66	66	66	
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง										
2. เก็บรวบรวมข้อมูล										
3. วิเคราะห์ข้อมูล										
4. สรุปผลการวิจัย										
5. จัดทำรายงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์										

### 1.8. นิยามศัพท์

ความงามแบบเกาหลี (K-beauty) หมายถึง ความงามที่เน้นการดูแลที่ผิวหน้าให้เรียบเนียน อ่อนเยาว์ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมด 10 ชนิด และมี 10 ขั้นตอน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง/ทำความสะอาดสูตรน้ำมัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรน้ำ ผลิตภัณฑ์สำหรับการผลัดเซลล์ผิว โทนเนอร์ เอสเซนซ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาหรือเซรั่ม มาส์ก ครีมบำรุงรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น หรือมอยส์เจอร์ไรซ์เซอร์ และครีมกันแดด

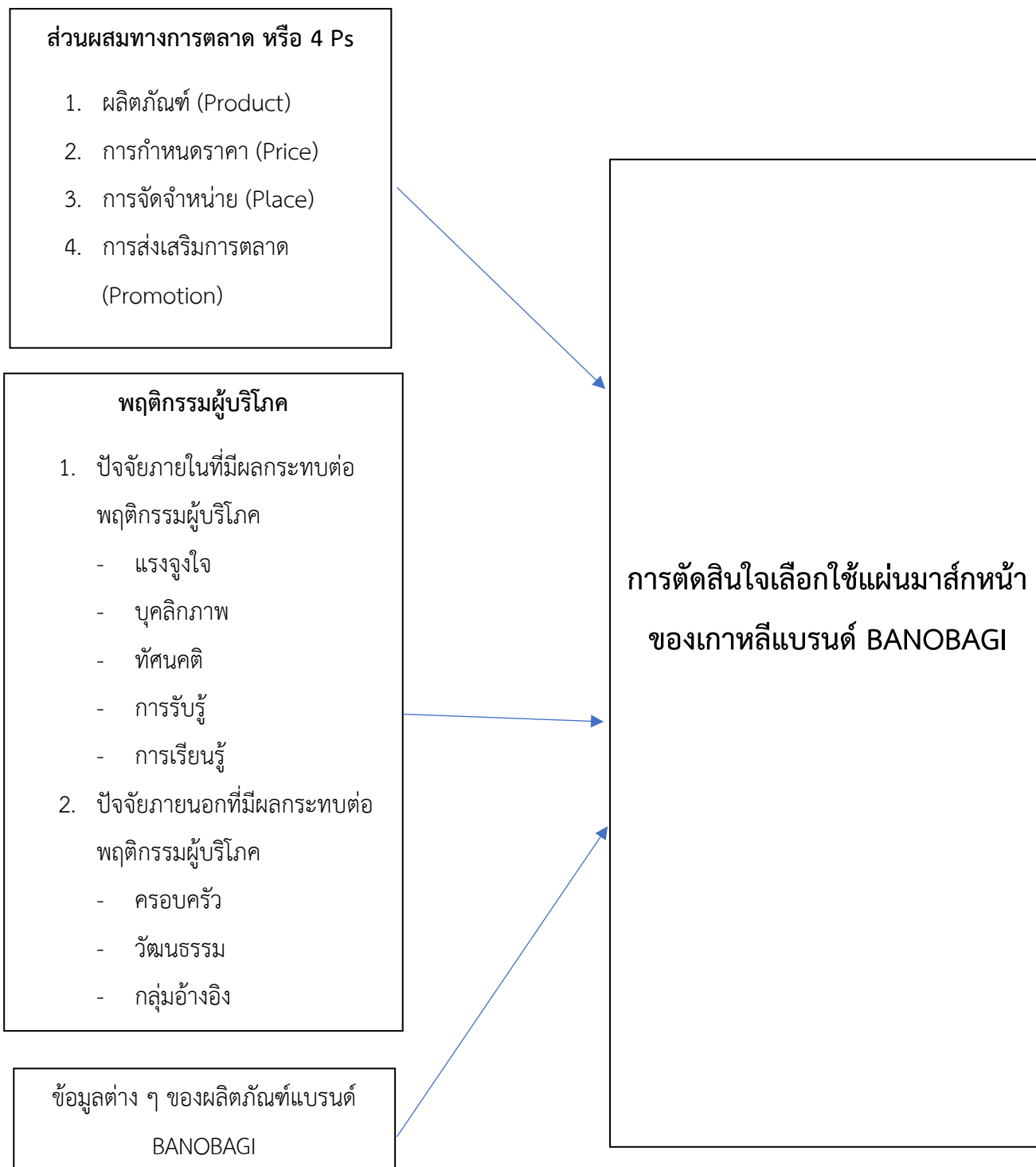
คลีนบิวตี้ (Clean Beauty) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ความงามที่ปราศจากสารอันตรายและสารก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง สะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิก (Organic) ฉลากต้องระบุส่วนผสมที่ชัดเจน (Fleming, Olivia & Rosenstein, Jenna, 2020)

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนหมู่มากได้ ส่วนมากจะทำเนื้อหาหรือกิจกรรมลงบนสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Blog, Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2565)

### 1.9. ข้อจำกัดของการศึกษา

ผู้บริโภคอาจทำแบบทดสอบได้ไม่ถึง 200 คน การเข้าถึงข้อมูลของยี่ห้อ BANOBAGI รวมถึงระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลและการจัดทำวิจัยไม่มากพอ

## 1.10. กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



## บทที่ 2

### บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี:กรณีศึกษา ยี่ห้อ BANOBAGI” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3. ความงามแบบเกาหลี (K-Beauty)
- 2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ BANOBAGI
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกิจการสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างว่า หลัก 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นมูลค่าสินค้าของธุรกิจนั้น อาจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า การออกแบบ ขนาด การรับประกันสินค้า หรือการรับประกัน เป็นต้น

2. การกำหนดราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของเงิน และเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดมาเพื่อสร้างกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคและสู้กับคู่แข่ง เช่น การลดราคา เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับราคาว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าสมกับราคาหรือเกินกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ สถาบันการตลาด กล่าวคือ สถาบันคนกลางต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนที่สอง คือ กิจกรรม กล่าวคือ กิจกรรมที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมที่มีการจ่ายเงินให้กับผู้ดำเนินการเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ฯลฯ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ ฯลฯ) หรือสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การใช้ตัวบุคคลในการจูงใจผู้บริโภค ทั้งนี้พนักงานขายต้องมีทักษะการโน้มน้าวใจที่ดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อขาย

4.3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยตรง โดยใช้สื่ออย่างน้อยหนึ่งสื่อในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ และสามารถวัดผลการตอบสนองของผู้ซื้อได้ วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การขายผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ กิจกรรมที่ใช้สื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมที่ใช้ เช่น การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน จัดสัมมนา การบริจาค การจัดงานกีฬาหรือการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้กับกีฬานั้น เป็นต้น

4.5. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) คือ สิ่งที่ใช้กระตุ้นความต้องการซื้อที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา การแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

## 2.2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

### ลักษณะของผู้บริโภค

1. มีความต้องการ (Need) ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าไม่มีความต้องการ บุคคลนั้นไม่ใช่ผู้บริโภค

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคต้องมีอำนาจในการซื้อหรือเงินซึ่งเป็นตัวกลางของการซื้อขาย มีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้

3. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจในการซื้อ(มีเงิน) จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่ามีการใช้อย่างไร

### ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แรงจูงใจ (Motives) จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หรือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง มนุษย์ต้องการสุขภาพที่ดี แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ทำให้รู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม มนุษย์ต้องการการยอมรับ ความรัก และมิตรภาพ

ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการอยากได้การยอมรับ มีชื่อเสียง หรือเกียรติยศ อยากให้บุคคลอื่นในสังคมเห็นว่าตนสำคัญ

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ เช่น อยากเป็นนักธุรกิจที่รวย อยากเป็นนักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

2. บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้แบ่งบุคลิกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- อิด (Id) คือ แรงขับตามสัญชาตญาณของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) คือ สติที่ควบคุมสมดุลระหว่างอิดกับอีโก้
- ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือ มโนธรรมในตัวมนุษย์

3. ทักษะคติ (Attitude) คือ มุมมองหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การรับรู้ (Perception) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- การเลือกสนใจ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยเห็น

- การเลือกตีความ ผู้บริโภคจะตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของตนเอง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อจากสารที่รับมาหรือไม่ก็ได้

- การเลือกจดจำ ผู้บริโภคเลือกที่จะจดใจในสิ่งที่ตนเชื่อหรือสิ่งที่ตนมีทัศนคติเชิงบวก

5. การเรียนรู้ (Learning) มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ ได้แก่

- แรงกระตุ้น คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

- สัญญาณ คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทดแทนแรงกระตุ้น

- การตอบสนอง คือ การกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้น

- สิ่งสนับสนุน คือ รางวัลหรือบทลงโทษจากการกระทำ

### **ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

1. ครอบครัว (Family) คือ สถาบันแรกของมนุษย์ ในแต่ละครอบครัวจะมีระเบียบและวัฒนธรรมของครอบครัวแตกต่างกัน และได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันด้วย

2. ชั้นทางสังคม คือ การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้ เช่น ชาติตระกูล อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ การศึกษา โดยในแต่ละชั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ในแต่ละชั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันไปด้วย แบ่งชั้นทางสังคมเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ชั้นสูง ชั้นสูงส่วนกลาง ชั้นกลาง และชั้นล่าง

3. วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมสร้างขึ้นมาและมีการยอมรับร่วมกัน มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคสมัย เช่น อาหาร การแต่งกาย หรือธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นต้น

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) บุคคลที่ 2 ขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลต่อกันและกัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มสมาชิก คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเป็นสมาชิก กล่าวคือ กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมนักบัญชี เป็นต้น

- กลุ่มใฝ่ฝัน คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลต้องการหรือปรารถนาที่จะเป็น เช่น นักแสดง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงประสงค์ คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ



- กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด มีความใกล้ชิดมากที่สุด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ อาจจะเป็นความต้องการแบบจำเป็น เช่น ยา อาหาร หรือความต้องการที่สูงกว่าจำเป็น เช่น เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ
2. การแสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภครู้ถึงความต้องการของตนเองแล้วก็จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำมาประเมิน เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ หรือการให้บริการของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินผลทางเลือก และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และอาจมีการแนะนำหรือการบอกต่อผู้อื่นด้วย

### 2.3. ความงามแบบเกาหลี (K-Beauty)

ความงามแบบเกาหลี คือ ความงามที่เน้นการบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหลัก โดยการทำให้ผิวหน้าเรียบเนียน อ่อนเยาว์ และดูสดใส ซึ่งต้องอาศัยการดูแลผิวแบบไม่เร่งรีบ และจุดเด่นของการดูแลผิวแบบ K-Beauty คือการดูแลแบบหลากหลายขั้นตอน จึงเกิดเป็นกิจวัตรการดูแลผิว 10 ขั้นตอน ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ชนิด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง/ทำความสะอาดสูตรน้ำมัน (Make-up remover/Oil-based cleanser) ใช้ทำความสะอาดผิวจากเครื่องสำอางหรือสิ่งสกปรกที่อยู่บนใบหน้า
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรน้ำ (Water-based cleanser) ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหน้ารอบที่สองเพื่อให้ผิวหน้าสะอาดมากยิ่งขึ้น หรือหากไม่ได้แต่งหน้า อาจใช้แค่ขั้นตอนนี้ก็ได้
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับการผลัดเซลล์ผิว (Exfoliator) ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วบนใบหน้า เพื่อให้การบำรุงผิวในขั้นตอนอื่นนั้นดีขึ้น
4. โทเนอร์ (Toner) ช่วยปรับสมดุลค่า pH บนผิวหน้าและความชื้นบนผิวหน้า เพื่อให้ผิวดูดซึมการบำรุงในขั้นตอนอื่นได้ดีขึ้น

5. เอสเซนซ์ (Essence) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผสมระหว่างโทนเนอร์กับเซรั่ม ในขั้นตอนนี้จะช่วยปกป้องผิวมลภาวะต่าง ๆ

6. ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาหรือเซรั่ม (Treatment or Serum) ช่วยในการดูแลผิวและแก้ไขปัญหาแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ช่วยลดรอยสิ่ว ช่วยทำให้ผิวน้ำกระจ่ายใส ช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น

7. มาร์ก (Mask) ผลิตภัณฑ์ที่นำแผ่นผ้าฝ้ายไปแช่ในเซรั่มหรือเอเซนส์ แล้วนำมาวางไว้บนใบหน้า 10-20 นาที และในปัจจุบันมีมาร์กแบบทาแล้วล้างออกและทาแล้วไม่ต้องล้างออก โดยมีจุดประสงค์เพื่อการบำรุงผิวหน้าอย่างล้ำลึก นอกจากนี้ยังให้ความผ่อนคลายแก่ตัวผู้ใช้ด้วย

8. ครีมบำรุงรอบดวงตา (Eye cream) ให้ความชุ่มชื้น ลดริ้วรอยและรอยคล้ำใต้ตา

9. ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น หรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวและเสริมชั้นปราการให้ผิวแข็งแรง

10. ครีมกันแดด (Sunscreen) ใช้เพื่อป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ต (UV) จากแสงแดด



รูปภาพ 1 K-Beauty ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 10 ขั้นตอน

ที่มา: <https://skinkraft.com/blogs/articles/10-step-korean-skincare-routine>

#### 2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ BANOBAGI

โรงพยาบาลศัลยกรรมบานอบากิ (Banobagi Plastic Surgery Hospital) เป็นโรงพยาบาลเสริมความงามที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ ก่อตั้งเมื่อปี 2544 จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโซล

ประเทศเกาหลีใต้ ภายในมีแผนกศัลยกรรม แผนกผิวหนังตลอดจนเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ในการผ่าตัดที่ครบครัน

นอกจากการศัลยกรรมแล้ว ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกมาจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลผิวอย่างปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองผิว 11 ชนิด และไม่มีน้ำหอม ตามมาตรฐานความปลอดภัย EWG จากประเทศสหรัฐอเมริกา และสินค้าที่เป็นจุดขายของยี่ห้อ BANOBAGI คือ แผ่นมาส์กหน้า มีทั้งหมด 10 สูตร ได้แก่

1. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Whitening ช่วยลดเลือนจุดต่างดำนบนใบหน้า ช่วยปรับสีผิวที่หมองคล้ำให้กลับมาดูกระจ่างใส สม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น
2. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Relaxing ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อผิวไหม้แดด และ ลดการระคายเคืองผิวหลังการทำทรีตเมนต์
3. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Lifting ช่วยให้ผิวหน้ากระชับ เต่งตึง กระชับรูขุมขน และ เรียบเนียนขึ้น คืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวดูอ่อนกว่าวัย
4. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Acne ช่วยลดการอักเสบของผิว ลดการอุดตัน และลดความมันบนใบหน้า
5. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Sleepless ช่วยกักน้ำโทรมจากการนอนน้อย ให้ผิวอิ่มฟู ดูสดใส มีชีวิตชีวา
6. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Brightening ช่วยปรับสีผิวให้สว่างสดใส ดูเปล่งประกายแบบมีออรัล
7. BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Hydrating ช่วยเติมน้ำให้ผิวแบบเร่งด่วน ชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ให้ผิวดูเปล่งปลั่งมีสุขภาพดี ปลอดภัยผิวหลังการทำเลเซอร์หรือโตนแดด
8. BANOBAGI Wake Up & Cooling ให้ความรู้สึกเย็น ช่วยลดความมันบนใบหน้า กระชับรูขุมขน ปลอดภัยผิวหลังการทำเลเซอร์หรือโตนแดด
9. BANOBAGI Hang Over ฟื้นฟูและบำรุงผิวสำหรับผู้ที่แต่งหน้าบ่อย พักผ่อนน้อย ตื่นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และแอลกอฮอล์
10. BANOBAGI White Gloss ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น เตรียมผิวก่อนการแต่งหน้า ทำให้เครื่องสำอางติดทนมากขึ้น

11. BANOBAZI White Luminous Program Mask ผิวกระจ่างใสขึ้น ลดรอยจุดด่างดำและรอยสิ่ว

12. BANOBAZI Damage Skin Program Mask ลดการระคายเคือง ลดการอักเสบ ปลอดภัย  
ผิว ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว



รูปภาพ 2 แผ่นมาส์กหน้าของ BANOBAZI ทั้งหมด 10 สูตร

ที่มา: <https://bbtcosmetics.com/catalogsearch/result/?q=บาโนบาภิ>

## 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญานิศา อัมพรพฤติ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย จุดมุ่งหมายในการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของยี่ห้อ Sulwhasoo ปัจจัยในการเลือกใช้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัท มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แหล่งรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Sulwhasoo มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

กมลชาติ โตสาลี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Etude House, Skin Food และ The Face Shop โดยซื้อจากเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและบุคคลอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นัทธมน ชนิดกิจเจริญพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องเครื่องสำอางเกาหลี จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ของ Etude House และ MISSHA ศึกษากลุ่มผู้บริโภคด้านการตลาด ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของ Etude House และ MISSHA และวิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของเครื่องสำอางเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House และ MISSHA ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คุณภาพที่ดีและราคาที่ถูก ถือเป็นวิสัยทัศน์ที่สำคัญของเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนจุดอ่อนของทั้งสองแบรนด์มีความคล้ายคลึงกัน คือ การจัดโปรโมชั่น และจากการวิจัยพบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ยี่ห้อ MISSHA จะมียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องแต่ไม่ได้ลดลงกะทันหันเหมือนยี่ห้อ Etude House แสดงให้เห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาวของยี่ห้อ MISSHA ควรนำไปเป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจ

ณัฐวดี กลางโยธี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด โดยมีเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มีอยู่ 2 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอ และการปฏิบัติต่อผู้บริโภค

ธัญชนก ไบบัว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพศหญิงจำนวน 130 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและแบบสอบถามทางออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 รายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 3001-5000 บาท เครื่องสำอางที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อ Etude House โดยเลือกซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่

500-1,000 บาท และเลือกซื้อที่เคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สิ่งที่มีค่าถึงในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ เชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อมีตราสินค้าออกมาใหม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละตราสินค้าและมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และในด้านความถี่ในการซื้อ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี: กรณีศึกษา BANOBAGI สามารถแบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1. แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3. วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4. เครื่องมือในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้มาสก์หน้าของยี่ห้อ BANOBAGI ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจากเว็บไซต์ Google Form

3.1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- 1) หนังสือจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์
- 2) บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี: กรณีศึกษา BANOBAGI
- 3) บทความจากทางเว็บไซต์

#### 3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจากเว็บไซต์ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้เผยแพร่ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้มาสก์หน้ายี่ห้อ BANOBAGI ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566



### 3.3. วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI และใช้ระยะเวลาประมาณ 50 วัน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่มาตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับข้อมูลแล้วจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วก็นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Excel

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. แหล่งที่มาของรายได้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI** เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI
2. สูตรที่เลือกใช้/ซื้อ
3. ความถี่ในการซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ในแต่ละครั้ง
5. สถานที่ที่ซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

**ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI** แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนนี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท

- |   |         |                                       |
|---|---------|---------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ในการแปลผลคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่น  
มาส์กหน้า BANOBAGI ใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามแนวคิดของเบสท์ มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 โดยการใช้การแจก  
แจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 จะใช้สถิติเชิงอนุมาน  
(Inferential Statistic) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้าของเกาหลี กรณีศึกษา: BANOBAGI” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI จำนวน 100 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า และกลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI ซึ่งแบ่งแบบสอบถามดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

#### 4.1 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้าของเกาหลีกรณีศึกษา: BANOBAGI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI จำนวน 100 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 อันดับที่สองเป็นเพศชายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับที่ 3 เป็น LGBTQIA+ คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่ประสงค์ระบุเพศจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

2. อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับที่ 3 อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

3. อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 3 เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือทำงานอิสระจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

4. รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 4 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อันดับที่ 5 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 ขึ้นไปจำนวน 5 คน คิด

เป็นร้อยละ 5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5. แหล่งที่มาของรายได้ ได้จากการทำงานร้อยละ 45.22 และจากครอบครัวร้อยละ 54.78

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	10	10
หญิง	82	82
LGBTQIA+	5	5
ไม่ประสงค์ระบุ	3	3
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	7
21-30 ปี	81	81
31-40 ปี	9	9
41-50 ปี	3	3
51-60 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	62	62
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	13
พนักงานเอกชน	15	15
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	9	9
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	42
10,001-20,000 บาท	33	33
20,001-30,000 บาท	14	14
30,001-40,000 บาท	5	5
40,001-50,000 บาท	1	1
50,001 บาทขึ้นไป	5	5
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>แหล่งที่มาของรายได้ (เลือกได้ตอบมากกว่า 1 ข้อ)</b>		
จากการทำงาน	52	45.22
จากครอบครัว	63	54.78
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI จำนวน 100 คน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนมากใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 อันดับที่สองคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่สามคือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 8 โดยในส่วนของนี้ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าเป็นการใช้ไม่บ่อย เช่น ใช้เดือนละ 1 ครั้ง, ภายใน 6 เดือนใช้เพียงแค่ 1 ครั้ง อันดับที่สี่คือ ซ้ำอย่างเดียวกันแต่ไม่เคยใช้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้ทุกวันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

2. สูตรที่เลือกใช้มากที่สุดคือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Acne จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 อันดับที่สองคือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Hydrating จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.24 อันดับที่สามคือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Whitening จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่สี่คือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Sleepless จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ห้าคือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Relaxing จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07

อันดับที่หกคือ BANOBAZI Vita Genic Jelly Mask Lifting จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 อันดับที่เจ็ดคือ BANOBAZI Vita Genic Jelly Mask Brightening จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 อันดับที่แปดคือ BANOBAZI White Gloss จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 อันดับที่เก้าคือ BANOBAZI Hang Over จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 อันดับที่สิบคือ BANOBAZI Wake Up & Cooling จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 อันดับที่สิบเอ็ดคือ BANOBAZI Damage Skin Program Mask จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และอันดับสุดท้ายคือ BANOBAZI White Luminous Program Mask จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

3. ความถี่ในการซื้อแผ่นมาร์ก BANOBAZI ผู้บริโภคส่วนมากซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 อันดับที่สองคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 21 คน ร้อยละ 21 อันดับที่สามคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 6 คน ร้อยละ 6 อันดับที่สี่คือ 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือ 5-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งส่วนมากอยู่ที่ครั้งละ 101-300 บาทจำนวน คิดเป็นร้อยละ 53 อันดับที่สองคือ ต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่สามคือ 501-700 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับที่สี่คือ 701-1,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอันดับสุดท้ายคือ 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

5. สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ สถานที่จำหน่ายแบบออฟไลน์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายแบบออนไลน์จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้แผ่นมาร์กหน้าของยี่ห้ออื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น Lululun และ Leaders โดยให้เหตุผลว่ามีราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพที่ดี หรือซื้อตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ยี่ห้ออื่น ๆ ได้จัดขึ้น

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI</b>		
ใช้ทุกวัน	3	3
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	8	8
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	76	76
ไม่เคยใช้	5	5
อื่น ๆ	8	8
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>สูตรที่เลือกใช้/ซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1)</b>		
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Whitening	36	12.5
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Relaxing	29	10.07
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Lifting	21	7.29
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Acne	44	15.28
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Sleepless	36	12.5
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Brightening	21	7.29
BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Hydrating	41	14.24
BANOBAGI Wake Up & Cooling	12	4.17
BANOBAGI Hang Over	16	5.56
BANOBAGI White Gloss	21	7.29
BANOBAGI White Luminous Program Mask	3	1.04
BANOBAGI Damage Skin Program Mask	8	2.78
<b>รวม</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	6	6
1-2 ครั้ง/เดือน	67	67
3-4 ครั้ง/เดือน	21	21
5-6 ครั้ง/เดือน	2	2
6 ครั้งขึ้นไป/เดือน	4	4
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ในแต่ละครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	25	25
101-300 บาท/ครั้ง	53	53
301-500 บาท/ครั้ง	16	16
501-700 บาท/ครั้ง	3	3
701-1,000 บาท/ครั้ง	3	3
1,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง		
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>สถานที่ที่ซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ออฟไลน์ (เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต)	84	63.64
ออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ)	48	36.36
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ได้ดังนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.36 สรรพคุณตรงตามความต้องการมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.34 ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.27 ด้านความหลากหลายที่มีให้เลือกสรรมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.38 ด้านบรรจุภัณฑ์น่าใช้ สวยงามมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.08 ด้านมีความปลอดภัย มีการรับรองคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.53 ด้านมีฉลากระบุรายละเอียดชัดเจน บอกวันหมดอายุมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.59

2. ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.27 ด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.73 ด้านการมีป้ายราคาบอกชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.43

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านแหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.63 ด้านการมีจำนวนร้านที่จัดจำหน่ายมากและสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.55 ด้านการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.59 ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.57

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านการลดราคาของสินค้าและโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.29 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากทางร้านค้า หรือทางตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.99 ด้านการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์จาก Influencer หรือจากผู้ใช้จริงมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.04 ด้านการแนะนำจากคนรู้จัก เช่น

ครอบครัว เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.67 ด้านการแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.29

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดใน การเลือกซื้อแผ่น มาร์กหน้า BANOBAGI	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ เลือกซื้อ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. ชื่อเสียงของ ตราสินค้า	48	41	10	1	0	4.36	0.703	มาก
2. สรรพคุณตรง ตามความต้องการ	45	44	11	0	0	4.34	0.669	มาก
3. ส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์มีความ น่าสนใจ	44	39	17	0	0	4.27	0.737	มาก
4. ความ หลากหลายที่มีให้ เลือกสรร	54	35	7	3	1	4.38	0.826	มาก
5. บรรจุภัณฑ์หน้า ใช้ สวยงาม	35	45	13	7	0	4.08	0.872	มาก
6. มีความ ปลอดภัย มีการ รับรองคุณภาพ	62	32	3	3	0	4.53	0.703	มากที่สุด
7. มีฉลากระบุ รายละเอียด ชัดเจน บอกวัน หมดอายุ	64	31	5	0	0	4.59	0.588	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>352</b>	<b>267</b>	<b>66</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>4.36</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 (ต่อ)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแผ่นมาร์กหน้า

BANO BAGI

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดใน การเลือกซื้อแผ่น มาร์กหน้า BANO BAGI	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ เลือกซื้อ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
<b>ด้านราคา</b>								
1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	45	38	16	1	0	4.27	0.763	มาก
2. ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	26	33	31	8	2	3.73	1.004	มาก
3. มีป้ายราคาบอก ชัดเจน	55	34	10	1	0	4.43	0.714	มาก
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>57</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3.10</b>	<b>0.827</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. แหล่งจัด จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	67	29	4	0	0	4.63	0.562	มากที่สุด
2. มีจำนวนร้านที่ จัดจำหน่ายมาก และสามารถเข้าถึง ได้ง่าย	61	34	4	1	0	4.55	0.626	มากที่สุด
3. มีการจัด จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	64	32	3	1	0	4.59	0.605	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แผนมาร์เก็ตหน้า

BANO BAGI

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดใน การเลือกใช้แผน มาร์เก็ตหน้า BANO BAGI	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ ต่อการ เลือกใช้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)</b>								
4. มีการจัด จำหน่ายช่องทาง ออนไลน์	64	31	4	0	1	4.57	0.671	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>256</b>	<b>126</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4.59</b>	<b>0.616</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>								
1. มีการลดราคา ของสินค้าและโปร โมชัน เช่น ของ สมนาคุณ	47	38	13	1	1	4.29	0.808	มาก
2. มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ จากทาง ร้านค้า หรือทาง ตราสินค้า	31	43	21	4	1	3.99	0.882	มาก
3. มีการบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์ จาก Influencer หรือจากผู้ใช้จริง	33	41	24	1	1	4.04	0.840	มาก
4. มีการแนะนำ จากคนรู้จัก	24	41	22	4	9	3.67	1.155	มาก
5. มีการแนะนำ ของพนักงานขาย	17	30	29	13	11	3.29	1.217	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>193</b>	<b>109</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>3.86</b>	<b>0.980</b>	<b>มาก</b>

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

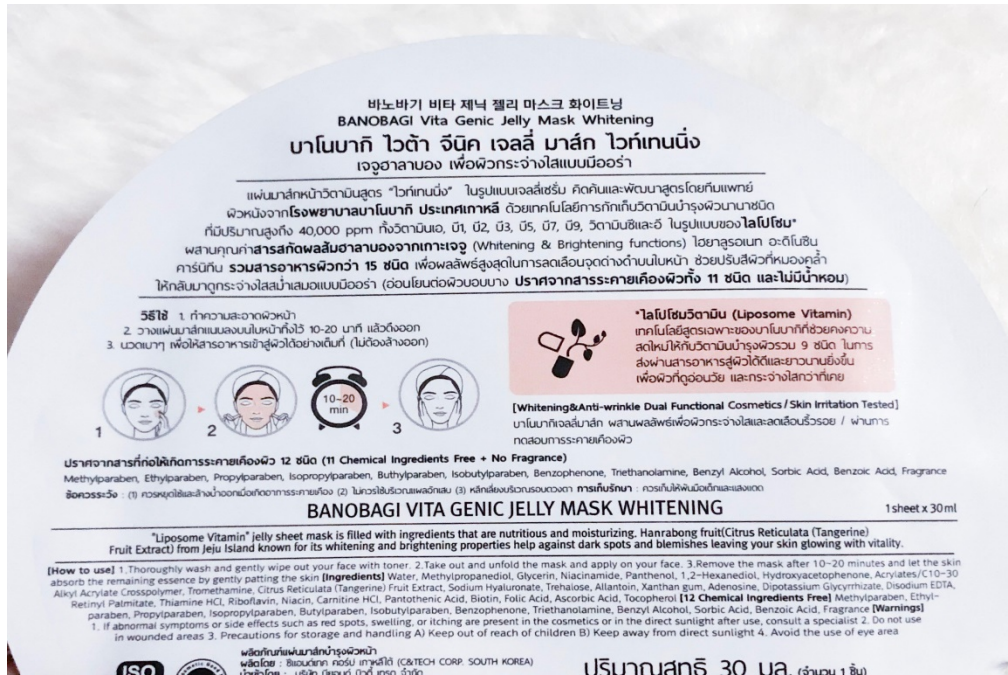
1. การตลาดที่ตั้งราคาให้สูงแต่แรกและทำการลดราคาเกือบ 50% ตลอดเวลา ทำให้รู้สึกถึงความไม่จริงใจของยี่ห้อในการตั้งราคา จึงซื้อแผ่นมาสก์หน้ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งถูกกว่าและคุณภาพใกล้เคียงกัน
2. อยากให้มีโปรโมชั่นบ่อย ๆ

#### 4.2 กลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จุดเด่นประการแรกของแผ่นมาสก์หน้ายี่ห้อ BANOBAGI คือความหลากหลายของสูตร โดยมีให้เลือกทั้งหมด 12 สูตร ซึ่งแต่ละสูตรจะแก้ปัญหาของผิวหนังที่แตกต่างกัน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยดึงส่วนผสมหลักที่ช่วยแก้ปัญหานั้น ๆ มานำเสนอที่ของผลิตภัณฑ์และการใช้สี เช่น BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Whitening ด้านหน้าซองเป็นรูปแคปซูลสีเหลือง และมีคำว่า Vitamin C (วิตามินซี) ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของสูตร ประโยชน์ของวิตามินซีในเครื่องสำอาง คือช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้น ลดจุดด่างดำ (โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน, 2564) ส่วนการใช้สีเหลืองบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยังสื่อถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนผสมของมะนาวหรือสารสกัดจากผลไม้กลุ่ม Citrus ซึ่งมี Vitamin C (Gourav Kalbaria, 2021) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แผ่นมาสก์หน้าของ BANOBAGI แต่ละสูตรเป็นที่จดจำได้ง่าย และครอบคลุมปัญหาผิวพรรณได้เกือบทั้งหมด

จุดเด่นประการที่สอง คือการทำผลิตภัณฑ์ให้เป็น Clean Beauty ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อผิวและมีเทคโนโลยีเฉพาะของทางยี่ห้อ โดยยี่ห้อ BANOBAGI เป็นแผ่นมาสก์ที่ปราศจากสารเคมีที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่ Methylparaben, Ethylparaben, Propylparaben, Isopropylparaben, Butylparaben, Isobutylparaben, Benzophenone, Triethanolamine, Benzyl, Alcohol, Sorbic Acid, Benzoic Acid, Fragrance และอ้างว่าผู้ที่มีผิวระคายเคืองง่ายและผู้ที่ตั้งครรภ์อยู่สามารถใช้ได้ การใช้เทคโนโลยี ‘Liposome Vitamin’ (ไลโปโซมวิตามิน) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเฉพาะของยี่ห้อ BANOBAGI ที่ช่วยให้วิตามินบำรุงผิว 9 ชนิดที่อยู่ในแผ่นมาสก์นั้นยังคงสภาพใหม่อยู่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าใช้แล้วจะไม่เกิดการแพ้หรือความเสี่ยงในการแพ้ผลิตภัณฑ์นั้นน้อยมาก และทำให้เห็นถึงความทันสมัยของยี่ห้อ BANOBAGI เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีของทางตราสินค้าเอง (Juthafern, 2564)



รูปภาพ 3 ฉลากข้างหลังของของแผ่นมาร์กหน้า Banobagi

ที่มา: <https://www.jeban.com/topic/267972>

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แผ่นมาร์ก BANOBAGI มีการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) และช่องทางออนไลน์ (Online)

การขายทางออฟไลน์ คือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามดังนี้ Watsons, Eveandboy, Multy Beauty และ Beautrium ซึ่งรับหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในการรับสินค้าของแต่ละตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามมาจำหน่ายที่ร้านของตน ร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามที่กล่าวมานั้นเป็นร้านที่ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนมากมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีหลายสาขาด้วยกัน สินค้าต่าง ๆ ที่จะนำมาจำหน่ายร้านเหล่านี้มีการตรวจสอบความปลอดภัยมาแล้ว สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านเหล่านี้มีคุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้

การขายทางออนไลน์ (Online) คือการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Banobagi Thailand – Cosmetic (Facebook Page ของ BANOBAGI), BBT Cosmetics (Line Official ของ BANOBAGI), KONVY, Pomelo, Shopee, Lazada รวมถึงร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามที่เป็นตัวแทนจำหน่าย BANOBAGI ที่มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง เป็นการเพิ่ม

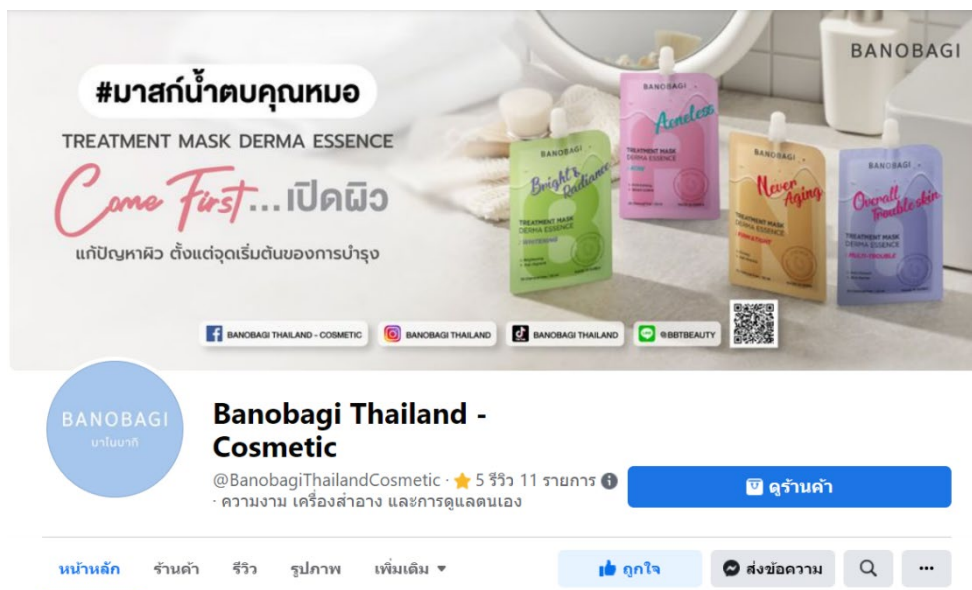
ตัวเลือกช่องทางการซื้อแผ่นมาสก์ของ BANOBAGI เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกซื้อในรูปแบบออฟไลน์ที่ร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม

โดยเฉพาะร้าน Watsons เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เนื่องจากที่มีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ของร้าน Watsons ณ ปัจจุบันมี 669 สาขา ส่วนมากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและอีกส่วนหนึ่งเป็นร้านแบบ Stand alone และทุกสาขานี้กระจายทั่วทั้งประเทศไทย ช่องทางออนไลน์ของร้าน Watsons ได้แก่ แอปพลิเคชัน Watsons, เว็บไซต์ [www.watsons.co.th](http://www.watsons.co.th), Watsons Official Store ที่ลงจำหน่ายในแอปพลิเคชัน Shopee และได้รับเครื่องหมาย Shopee Mall ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าเป็นร้านค้าทางการ และ Watsons ที่ลงจำหน่ายในแอปพลิเคชัน Lazada และได้รับเครื่องหมาย LAZ Mall ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าเป็นร้านค้าทางการ ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Watsons ทั้งหมดมีจำนวนมาก ทำให้ยี่ห้อ BANOBAGI ง่ายต่อการเข้าถึง และเป็นที่ยูู้จักในวงกว้าง



รูปภาพ 4 ร้าน Watsons

ที่มา: <https://www.prachachat.net/marketing/news-811756>



รูปภาพ 5 เพจ Banobagi Thailand – Cosmetic

ที่มา: [https://www.facebook.com/BanobagiThailandCosmetic/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/BanobagiThailandCosmetic/?locale=th_TH)

### 3. ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด

BANOBAGI ใช้กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นหลัก โดยการสร้างบัญชีทางการ (Official Account) ของ BANOBAGI สาขาประเทศไทย บนผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดีย เช่น ‘Banobagi Thailand – Cosmetic’ บน Facebook, ‘banobagithailand’ บน Instagram, ‘BTT Cosmetics’ บน Line เป็นต้น BANOBAGI ใช้บัญชีทางการในการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค มีการลงภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจและสวยงาม มีการจ้างนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงชาวไทยผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เช่น คุณมดดำ คชภา ตันเจริญ และการทำอินโฟกราฟิก (Infographic) นำเสนอวิธีการใช้มาส์กเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ตารางสูตรลับอัพเลเวล ฉบับคุณหมอ นอกจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยยี่ห้อ BANOBAGI เองแล้ว ยังใช้กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีทั้งการจ้างและการวิจารณ์ด้วยตนเอง โดยผู้มีอิทธิพลบนผู้ให้บริการสื่อสังคมให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่าแผ่นมาส์กของ BANOBAGI มีเนื้อเซรั่มที่เข้มข้นและปริมาณเยอะ ผิวระคายเคืองง่ายสามารถใช้ได้ และเห็นผลจริงตามการอ้างสรรพคุณที่ได้ทำการโฆษณา นอกบนผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียแล้วยังมีการวิจารณ์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความงามโดยผู้บันทึกข้อความในอินเทอร์เน็ต (Blogger) ซึ่งให้ความเห็นคล้ายกันกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม และเว็บไซต์ความงามจะเปิดให้ผู้ใช้งานจริงได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น



ด้วยเช่นกัน โดยการให้คะแนนและเขียนบรรยายความรู้สึกของตนหลังการใช้มาสก์ BANOBAGI ยกตัวอย่างจาก [www.cosmenet.in.th](http://www.cosmenet.in.th) ได้จัดอันดับดีบมาสก์ ในปี 2565 แผ่นมาสก์หน้าของ BANOBAGI อยู่อันดับที่ 3 และปัจจุบันอยู่อันดับที่ 10 ได้ 4.5 คะแนน จากผู้ใช้งานจริง 36 คน ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า มีเนื้อเซรั่มปริมาณเยอะ ให้ความชุ่มชื้นดี และไม่ระคายเคืองผิว สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้จริงตามสรรพคุณที่อ้างไว้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยี่ห้อ BANOBAGI ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ เพราะการวิจารณ์จากผู้ที่ถูกจ้างและผู้ใช้งานจริงไปในทางเดียวกัน

นอกจากนี้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) คือการให้ของสมนาคุณ หรือการลด แลก แจก แถม แก่ผู้บริโภค โดยปกติแผ่นมาสก์ BANOBAGI กลุ่ม Vita Jelly Mask ตั้งราคาจริง 88 บาท และ กลุ่ม Program Mask ตั้งราคาจริง 150 บาท แต่ทางยี่ห้อ BANOBAGI มีการลดราคาเกือบ 50% ในทุกช่องทางการขายของยี่ห้อ BANOBAGI จากราคาจริง 88 บาท ลดเหลือ 49 บาท และ ราคาจริง 150 บาท ลดเหลือ 75 บาท นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมเช่นกัน เช่น ร้าน Watsons มีการจัดโปรโมชั่นซื้อชิ้นที่ 2 จ่ายเพิ่ม 1 บาท หรือการลดราคา 50% ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อมาสก์ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาจริงและคุ้มค่าในการซื้อ



รูปภาพ 6 คุณมดดำ คชภา ตันเจริญ พิธีเซ็นเตอร์ของ Banobagi ของประเทศไทย

ที่มา: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9640000078559>



รูปภาพ 7 โปรโมชั่น ซื้อชิ้นที่ 2 จ่ายเพิ่ม 1 บาท ของร้าน Watsons

ที่มา: <https://www.facebook.com/watsonsthailand/posts/4624677167576424/>

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายการศึกษา

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้าของเกาหลี กรณีศึกษา: BANOBAGI” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้มาร์กหน้า BANOBAGI และกลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI การเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อแผ่นมาร์กหน้าของ BANOBAGI จำนวน 100 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI จำนวน 100 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 82) โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 81) มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 62) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42) และส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 45.22)

##### 5.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ส่วนใหญ่ใช้แผ่นมาร์ก BANOBAGI 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 76) สูตรที่เลือกใช้มากที่สุดคือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Acne (คิดเป็นร้อยละ 15.28) มีความถี่ในการซื้อแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 67) มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ครั้งละ 101-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 53) และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือสถานที่จำหน่ายแบบออฟไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 63.64)

นอกจากแบรนด์ BANOBAGI แล้ว ผู้บริโภคได้มีการใช้แผ่นมาร์กจากแบรนด์อื่น ๆ ด้วย แบรนด์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เช่นกันคือ Lululun และ Leaders โดยให้เหตุผลว่ามีราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพที่ดีหรือซื้อตามโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น ๆ

5.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าแบรนด์ BANOBAGI ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.59 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.86 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ และมีจำนวนร้านที่จัดจำหน่ายมากและสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการมีฉลากระบุรายละเอียดชัดเจน บอกวันหมดอายุ มีความปลอดภัย มีการรับรองคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายที่มีให้เลือกสรร ชื่อเสียงของตราสินค้า มีสรรพคุณตรงตามต้องการ ส่วนผสมมีความน่าสนใจ และบรรจุภัณฑ์น่าใช้สวยงาม อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการลดราคาของสินค้าและโปรโมชั่น เช่น ของสมนาคุณ มีการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์จาก Influencer หรือจากผู้ใช้จริง มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากทางร้านค้า หรือทางตราสินค้า มีการแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ รองลงมาคือ การแนะนำของพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการมีป้ายบอกชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี กรณีศึกษา: BANOBAGI สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ชนิดกิจเจริญ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเครื่องสำอางเกาหลี” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

นอกจากนี้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและกลยุทธ์การตลาดของ BANOBAGI มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นักเรียนหรือนักศึกษา อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีรายได้น้อย และมีแหล่งได้จากครอบครัวทำให้มีกำลังการซื้อที่น้อย และสูตรที่มีการเลือกใช้มากที่สุดคือ BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Acne ซึ่งช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับสิว ซึ่งตรงกับค่านิยมความงามแบบเกาหลี (K-Beauty) ที่ต้องมีผิวหน้าที่เรียบเนียนปราศจากสิวหรือริ้วรอย และสถานที่ที่นิยมไปซื้อคือ แบบออฟไลน์ (เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต) โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามอย่างร้านวัตสันที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลด 50% หรือซื้อชิ้นที่ 2 จ่ายเพิ่ม 1 บาท ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปซื้อแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก การมีฉลากระบุรายละเอียดชัดเจน บอกวันหมดอายุ มีความปลอดภัย และมีการรับรองคุณภาพ มีคะแนนระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้มากที่สุด ส่วนชื่อเสียงของตราสินค้า สรรพคุณตรงตามต้องการ ความหลากหลายที่มีให้เลือกสรร ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และบรรจุภัณฑ์น่าใช้สวยงาม มีคะแนนระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ส่วนนี้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของธัญชนก ไบบัว (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีมาตรฐานรองรับ และตราสินค้ามีชื่อเสียง

3. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก การมีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีคะแนนระดับความสำคัญส่วนนี้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี กลางโยธี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)” พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาแจ้งที่ชัดเจน เป็นมาตรฐานที่สุจริตรองลงมาคือราคามีความสมกับผลิตภัณฑ์ แต่คะแนนค่าเฉลี่ยเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นนั้นน้อยที่สุด จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าราคาเต็มต่อชิ้นของแผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI คือ 88 บาท เมื่อเทียบกับแผ่นมาร์กหน้าเกาหลียี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันกันและราคาเต็มต่อชิ้นถูกกว่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้ออื่นมากกว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคแผ่นมาร์กหน้ายี่ห้ออื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น Lululun ที่เป็นของประเทศญี่ปุ่น และ Leaders ที่เป็นของประเทศเกาหลี โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่ามีราคาที่ถูกลงกว่า BANOBAGI และคุณภาพใกล้เคียงกัน

4. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ได้ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่งคือ แหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อันดับที่สองคือ มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับสามคือ มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ และอันดับสุดท้ายคือ มีจำนวนร้านที่จัดจำหน่ายมาก และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี กลางโยธี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)” พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากในเรื่องช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น รองลงมาคือช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

5. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในมาก การลดราคาของสินค้าและโปรโมชั่น เช่น ของสมนาคุณ การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์จากผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือจากผู้ใช้จริง การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากทางร้านค้า หรือทางตราสินค้า และมีการแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ส่วนการแนะนำของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี กลางโยธี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)” พบว่า มีค่าเฉลี่ยความเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในการลดราคาสินค้าหรือโปรโมชั่น สอดคล้องกับการตลาดของแบรนด์ BANOBAGI ที่ตั้งราคาสินค้าให้สูงไว้ก่อน และทำการลดราคาลงทีหลังอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นจากร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะร้าน Watsons ที่มีโปรโมชั่นซื้อชิ้นที่ 2 จ่ายเพิ่ม 1 บาท หรือซื้อ 2 แถม 1 ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่หากขายในราคาเต็ม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI มีราคาที่สูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อแบรนด์อื่น ๆ ที่ราคาต่อชิ้นที่ถูกกว่าในช่วงที่แผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI ในช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าตามที่ควรจะเป็นตั้งแต่ต้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาต่อชิ้นสูงเกินไป หากไม่ซื้อในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้าของเกาหลี กรณีศึกษา: BANOBAGI” ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาคือ เครื่องสำอางดูแลผิวประเภทแผ่นมาร์กหน้านั้น และไม่ได้เจาะจงเพศอายุ หรืออาชีพของกลุ่มตัวอย่าง หากทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ต้องการจะศึกษานั้นมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนที่ต้องการจะศึกษาจริง รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากเป็นมาร์กหน้าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

### หนังสือและสื่อเอกสารตีพิมพ์

จีรเดช มโนสร้อย และอรัญญา มโนสร้อย. (2556). *เวชสำอาง (Cosmeceuticals)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. (2547). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เซเวน มัลติเทค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด (PRINCIPLE OF MARKETING)*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

### เอกสารงานวิจัย

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 92-112.

กมลชาติ โตสาลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(1), 51-64.

จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การศึกษาเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ญาณิศา อัมพรพฤติ. (2564). *กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย* (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธัญชนก ใบบัว. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร* (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.



นัทธมน ชนิดกิจเจริญพร. (2562). *การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี* (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). อินฟลูเอนเซอร์คือใคร? เข้าใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียล อาชีพในฝันเด็ก Gen Z. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2566. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/989803>

ทิพากร เส็นเกษ. (2565). **ความงามที่มาพร้อมกับกรอบมาตรฐาน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2022/02/97415>

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **แผ่นมาสก์หน้า “BANOBAGI” ยืนหนึ่งยอดขายสูงสุด คว่ำรางวัลใหญ่จากเวที Watsons HWB Awards 2020**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/public-relations/news-427994>

โรงพยาบาลเปาโลพหลโยธิน. (2564). **วิตามิน C มีดีอย่างไร**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566. สืบค้นจาก <https://www.paolohospital.com/th-TH/phahol/Article/Details/Food-exercise/วิตามิน-C-มีดีอย่างไร>

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.). **ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก [http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf](http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2560). **ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีใต้**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/577647/577647.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/577647/577647.pdf)

cosmenet.co.th. (2565). **จัดอันดับเครื่องสำอางจากคะแนนรีวิว โดยผู้ใช้จริง**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566. สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/ranking/53/79>

Fleming, Olivia & Rosenstein, Jenna. (2020). **The Ultimate Guide to Clean Beauty.**

Accessed 2023, January 23. Available from.

<https://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/a28352553/clean-beauty/>

Juthafern. (2564). **รีวิว มาส์กหน้ากัวผิว BANOBAGI สีไหนเหมาะกับใคร?**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์

2566. สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/42330>

Kalbaria, Gourav. (2021). **Importance of Colors in Cosmetics Brand Packaging – Artwork**

**Flow.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566. สืบค้นจาก

<https://www.artworkflowhq.com/resources/importance-of-colors-in-cosmetics-brand-packaging>

Konvy. (ม.ป.ป.). **About The Brand.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก

[https://www.konvy.com/brand/banobagi/?gclid=EAlaIqObChMIhoy5\\_-D6-gVISlyCh3GZgZLzEAAYASAAEgIVOVd\\_BwE](https://www.konvy.com/brand/banobagi/?gclid=EAlaIqObChMIhoy5_-D6-gVISlyCh3GZgZLzEAAYASAAEgIVOVd_BwE)

Korea New item. (2562). **ทำไมเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีจึงได้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย**

**ไทย.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://koreanewitems.com/TH/รายละเอียดบทความ/ทำไมเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลีจึงได้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย>

Surgery Review. (2565). **8 คลินิกศัลยกรรมยอดนิยม ของ คนเกาหลี ที่คุณต้องรู้ 2022.** เข้าถึงเมื่อวันที่

15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://www.srsurgeryreview.com/แนะนำ-5-คลินิกศัลยกรรมยอดนิยม-ของ-คนเกาหลี-ที่คุณต้องรู้/>

Voice Online. (2557). **ธุรกิจความงาม.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. สืบค้นจาก

<https://www.voicetv.co.th/read/120561>

Yoon, Alicia. (n.d.). **K-Beauty: Everything You Wanted to Know About Korean Beauty,**

**Explained.** Accessed 2022, October 21. Available from

<https://www.mindbodygreen.com/articles/what-is-korean-beauty-k-beauty>

# ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้าของเกาหลี:  
กรณีศึกษา BANOBAGI”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเอกเทศในหลักสูตรปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดแผ่นมาสก์หน้าของ BANOBAGI

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI

**ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แผ่นมาสก์หน้า BANOBAGI

- หมายเหตุ:** 1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีการใช้ในเชิงพาณิชย์  
2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้จะไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ชาย      | <input type="checkbox"/> หญิง           |
| <input type="checkbox"/> LGBTQIA+ | <input type="checkbox"/> ไม่ประสงค์ระบุ |

2. อายุ

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 31-40 ปี      | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 50-60 ปี      | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป |

3. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน      | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....      |   |

## 4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท                       30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท                       50,001 บาทขึ้นไป

## 5. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จากการทำงาน                               จากครอบครัว  
 อื่น ๆ .....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

## 1. ความถี่ในการใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI

- ใช้ทุกวัน                                       4-6 ครั้ง/สัปดาห์  
 1-3 ครั้ง/สัปดาห์                       ไม่เคยใช้  
 อื่น ๆ .....

## 2. สูตรที่เลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Whitening  
 BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Relaxing  
 BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Lifting  
 BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Acne  
 BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Sleepless  
 BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Brightening  
 BANOBAGI Vita Genic Jelly Mask Hydrating  
 BANOBAGI Wake Up & Cooling

- ( ) BANOBAZI Hang Over
- ( ) BANOBAZI White Gloss
- ( ) BANOBAZI White Luminous Program Mask
- ( ) BANOBAZI Damage Skin Program Mask

3. ความถี่ในการซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAZI

- ( ) 1-2 ครั้ง/เดือน
- ( ) 3-4 ครั้ง/เดือน
- ( ) 5-6 ครั้ง/เดือน
- ( ) 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAZI ในแต่ละครั้ง

- ( ) ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง
- ( ) 101-300 บาท/ครั้ง
- ( ) 301-500 บาท/ครั้ง
- ( ) 501-700 บาท/ครั้ง
- ( ) 701-1,000 บาท/ครั้ง
- ( ) 1,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง

5. ท่านซื้อแผ่นมาสก์หน้า BANOBAZI จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) ช่องทางออนไลน์ (แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ)
- ( ) อื่น ๆ .....

6. ท่านได้มีการบริโภคแผ่นมาสก์หน้ายี่ห้ออื่นหรือไม่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ) เพราะอะไร

.....

.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า  
BANOBAGI

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามที่ทั้งหมด 19 ข้อ กรุณาประเมินปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI โดยเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

**หมายเหตุ:** ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ แผ่นมาร์กหน้า BANOBAGI	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. สรรพคุณตรงตามความต้องการ					
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ					
4. ความหลากหลายที่มีให้เลือกสรร					
5. บรรจุภัณฑ์น่าใช้ สวยงาม					
6. มีความปลอดภัย มีการรับรองคุณภาพ					
7. มีฉลากระบุรายละเอียดชัดเจน บอกวันหมดอายุ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ แผ่นมาร์กหน้า BANO BAGI	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. แหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
2. มีจำนวนร้านที่จัดจำหน่ายมากและสามารถเข้าถึงได้ ง่าย					
3. มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์ เก็ต					
4. มีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
4. มีการแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน					
5. มีการแนะนำของพนักงานขาย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเพชรณาดดา บุษชา  
วัน-เดือน-ปีเกิด 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2544  
ที่อยู่ 5 ซอยเพชรเกษม 6 ถนนเพชรเกษม ตำบลพระประโทน อำเภอเมืองนครปฐม  
จังหวัดนครปฐม  
อีเมล petyadabu@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

ปี 2562 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย จากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม

ปี 2562-ปัจจุบัน ศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอกเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม