



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์



โดย  
นางสาวปวีณา คำสุนทร  
นางสาวปญญาวีร์ หมั่นสุรินทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์



โดย  
นางสาวปวีณา คำสุนทร  
นางสาวบุญญวีร์ หมั่นสุรินทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนาม  
จันทร์” เสนอโดย นางสาวปวีณา คำสุนทร และนางสาวปญญวีย์ รมื่นสุรินทร์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์คาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กฤษณา พัชรานิช)

..... / ..... / .....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

..... / ..... / .....

1250068,12500075: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด/การตัดสินใจ

ปวีณา คำสุนทรและบุญญวีร์ หมั่นสุรินทร์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 75 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คนจากจำนวนประชากรทั้งหมด 16,023 คน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมานานๆครั้ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รักษาสิวส่วนใหญ่เป็นแบบผลิตภัณฑ์รักษาสิวชนิดเดียว ส่วนใหญ่ต้องการทดลองใช้เองเพราะมีปัญหาเรื่องสิิว เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเพื่อรักษาอาการเป็นสิิว ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว คือ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ1ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยอย่างดียิ่ง และอาจารย์ประพล เปรมทองสุข และคณาจารย์ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่อง ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน เอื้อเฟื้อทุน ทรัพย์ และให้กำลังใจเสมอมา ขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน ที่ให้ กำลังใจพร้อมทั้งให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือ ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษา ทุกคน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	ง
สารบัญ .....	จ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์ .....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	10
ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิวและผลิตภัณฑ์รักษาสิว .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	27
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	36
ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว .....	42
ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษา .....	45
ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว .....	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	58
สรุปผลการวิจัย .....	60
อภิปรายผลการวิจัย .....	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	62
บรรณานุกรม .....	64
ภาคผนวก .....	65
แบบสอบถาม .....	66
ประวัติผู้วิจัย .....	74

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.....	27
2 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เป็นสมาชิกของประชากร และ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิทยาเขต.....	29
3 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เป็นสมาชิกของประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะและชั้นปี.....	30
4 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน.....	36
5 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สินค้า และคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์.....	38
6 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษา ผิวครั้งแรก วัตถุประสงค์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว และแหล่งข้อมูล ที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว .....	39
7 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ .....	40
8 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษา ผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.....	42
9 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาผิว.....	45





ตารางที่

หน้า

19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและ การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	57
---	----



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความงาม เป็นสิ่งที่คู่มาพร้อมกับมนุษยชาติ เป็นเรื่องทีละเอียดย่อย และมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่นในการดำรงชีวิต ความงามจะควบคู่ไปกับการมีสุขภาพจิตและสุขภาพกายดี ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมาเบียดเบียน โดยปกติสุขภาพจะดีมาก-น้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม การรับประทานอาหาร และการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข เมื่อร่างกายรับประทานได้ ขับถ่ายเป็นปกติ ผิวพรรณดี และสุขภาพแจ่มใสการแต่งให้ดูดีจะทำให้ “ความงาม” เกิดขึ้นได้ มนุษย์ทุกคนเกิดมามีรูปร่างหน้าตาแตกต่างกัน บางคนมีใบหน้า ผิวพรรณสดใสเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น สำหรับบางคนที่มีปัญหาทางด้านผิวหนัง ฝ้า สิว ทำให้เกิดความรู้สึกกังวลและไม่มั่นใจเป็นสาเหตุให้เขาต้องแสวงหาวิธีการเพื่อให้ตนเองมีความงดงามโดยยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาดูแลหน้า เพื่อให้ตนมีใบหน้าที่สวยงาม

ปัญหาเรื่องสิวเป็นปัญหาที่พบมากในวัยรุ่น สาเหตุการเกิดสิวนั้นเกิดจากเปลี่ยนแปลงทางด้านฮอร์โมน ปัจจัยเสริมที่ทำให้สิวเพิ่มมากขึ้น เช่น กรรมพันธุ์ ความเครียด การเสียดสี รังสี และแสงแดด รวมทั้งการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะอีกด้วย (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ 2553: 19) จากการทำงานที่ผิดปกติของต่อมไขมัน ซึ่งขับออกมามากกว่าปกติและขณะเดียวกันก็มีการรวมตัวของเซลล์ผิวหนัง Stratum corneum ซึ่งอยู่ตรงบริเวณรูเปิดของท่อไขมัน ทำให้เกิดการอุดตันอัดแน่น (impaction) จนไปเป็นตุ่มนูนเกิดขึ้นเรียกว่า คอมิโดน (Comedone) และถ้าปล่อยทิ้งไว้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เป็นสภาพสิหัวปิดหรือสิหัวขาว ถ้าสภาพนี้ยังคงดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จะเกิดการดันช่องเปิดให้เปิดออกมา กลายเป็นสภาพสิหัวเปิด ซึ่งเมื่อสัมผัสอากาศ ฝุ่นละอองจะเกิดจุดสีดำเรียกว่า สิวหัวดำ และถ้าหากผิวหนังบริเวณดังกล่าวสัมผัสแบคทีเรีย ซึ่งอาศัยไขมันเป็นอาหาร และเชื้อทำให้เกิดหนองเป็นหนองและเกิดการอักเสบตามมา ถ้ามีการติดเชื้อมันที่ขี้ผึ้งเป็นสิหัวปิดอยู่ และผนังของคอมิโดนแตกไปสู่น้ำชั้นกำพร้าชั้นล่างและหนังแท้เกิดเป็นกระปราชะนูนเรียกว่า Nodular cyst ก็จะต้องใช้เวลาในการรักษานานขึ้นและเมื่อสิวยาวอาจเกิดแผลเป็นที่ใบหน้า

การเกิดสิวยาวอาจเกิดได้ทั้งบริเวณใบหน้าและบริเวณลำตัว โดยเฉพาะลำคอและแผ่นหลัง แต่บริเวณที่เป็นสิวมากที่สุดได้แก่ แก้ม จมูก และหน้าผาก ผู้ที่มีสิวมันมีโอกาสเกิดสิวมามากกว่าผู้ที่มีผิวแห้ง ความผิดปกติของต่อมไขมันของผิวหนังดังกล่าวอาจเกิดได้ทั้งการกระตุ้นภายในร่างกาย

เช่น ฮอร์โมน แอนโดรเจนซึ่งเป็นฮอร์โมนเพศชาย มักจะหลั่งออกมามากในวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวจะกระตุ้นต่อมไขมันทำงานมากกว่าปกติจนเกิดสิวดังกล่าวหรือเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก ร่างกาย เช่น สารเคมีที่มีอยู่ในสบู่ เครื่องสำอาง สารอิมมอลเลียนต์หลายชนิดจะรบกวนการทำงานของต่อมไขมันทำให้เกิดการอุดตันเกิดเป็นสิวได้ (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ 2553: 29)

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้จัดทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รักษาสิว เนื่องจากเป็นกลุ่มอยู่ในช่วงวัยรุ่นรักสวยรักงาม ต้องการดูแลผิวหน้าให้กระจ่างใสและเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว อีกทั้งมีความรู้ทางด้านการรักษาสิวในระดับหนึ่ง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เครื่องสำอาง สารเคมี เทคโนโลยีสมัยใหม่ เลเซอร์ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่ช่วยรักษาการเกิดสิวซึ่งผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคให้เหมาะกับสภาพของตนอีกทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การทำ IPL การฉีด BOTOX เห็นผลการรักษารวดเร็วทันใจ แต่ด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องหันมารักษาสิวด้วยวิธีอื่น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมารักษาตัวเองเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามต้องการในท้องตลาด เช่น สมูทตี้, ยูเซอร์ริน, แพนคอสเมติก เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้มีผู้ทำวิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวและเลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรีและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 390 คน เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีความแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม

#### ตัวแปรตาม

##### ปัจจัยทางด้าน

##### ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. คณะ
5. ชั้นปี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

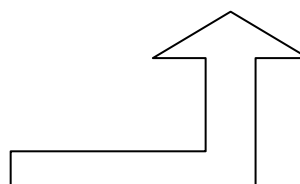
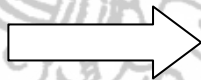
##### ปัจจัยในองค์ความรู้ของนักศึกษา

1. ความรู้สาเหตุของการเกิดสิว
2. ความรู้ด้านการป้องกันการเกิดสิว
3. ความรู้ด้านวิธีใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว  
ที่ถูกต้อง
4. ความรู้ด้านคุณสมบัติเฉพาะของ  
ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของแต่ละยี่ห้อ

#### ตัวแปรอิสระ

##### พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของ นักศึกษา

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์  
รักษาสิว
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์  
รักษาสิวต่อครั้ง
3. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ได้แก่ สมูทตี้  
ยูเซอร์ริน แพนคอสเมติก
4. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษา  
สิิวส่วนใหญ่
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์รักษาสิว



### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษา โดยพื้นที่ในการศึกษาได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เขตจังหวัดเพชรบุรีและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เขตจังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 390 คน

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์รักษาผิว เช่น สมูทตี, ยูเซอร์ริน, แพนคอสเมติก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรีและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คนซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว

2. ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาและสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2553

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว

3. เพื่อเป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ปลอดภัยเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆให้เหมาะสมกับสภาพของแต่ละบุคคล

4. เพื่อสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

### นิยามศัพท์

1. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และประเภทการศึกษานอกโรงเรียน (กระทรวงศึกษาธิการ ข้อมูลการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2539-2541) นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึง กระบวนการประมวลความรู้สึคนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ในที่นี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผิวและผลิตภัณฑ์รักษาผิว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคล กระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้



1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organizational Customer) หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

3. ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือกระตุ้นหรือชักจูง ให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตน ผู้ซื้ออาจมีผู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545: 10-13)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545: 39-43) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความหมายส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่สนใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะ

เป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมนั้นๆ จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช 2545:50-59)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การใช้งาน เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญ คือ ลูกค้านมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3 การแข่งขันในการตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่ง การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกร เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าครึ่งบางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้านี้มีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การชิงโชค การแถมของ การมอบส่วนลด การค้า เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆได้หลายช่องทาง เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การเข้ามามีส่วนรวม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น

## ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิวและผลิตภัณฑ์รักษาสิว

### 1. ความรู้ด้านสาเหตุของการเกิดสิว

**1.1 พยาธิกำเนิด** สิวเป็นโรคของต่อมไขมันsebaceaของผิวหนังที่พบได้บ่อยที่สุดในเวชปฏิบัติ สิวเป็นโรคที่เกิดในระยะวัยรุ่น มีลักษณะสำคัญ คือมี Comedone, Papule, Pustule อาจมี Noduleหรือ Cyst ร่วมด้วย สิวมักเกิดมากในช่วงวัยรุ่น โดยพบมากในช่วงอายุ 14-18 ปี และมักจะดีขึ้นในช่วงอายุเกิน 40 ปี ผู้ชายจะเป็นสิวบ่อยกว่าผู้หญิงและมีอาการรุนแรงกว่า สาเหตุของสิวยังไม่ทราบแน่ชัดแต่มีสาเหตุหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ มี Keratin มาอุดตันในรูขุมขนซึ่งเป็นทางเปิดของต่อมไขมัน ทำให้เกิด Comedone ต่อมไขมันสร้างไขมันเพิ่มขึ้นมีการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในรูขุมขนและทำให้เกิดการอักเสบในระยะแรกของการเกิดสิวะจะมีการอุดตันในรูขุมขนซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการสร้าง Keratin เพิ่มขึ้นในรูขุมขนโดยกลไกที่ยังไม่ทราบแน่ชัด ทำให้เกิด Comedone เป็นสิหัวขาว (Whitehead หรือ Close Comedone)หรือสิหัวดำ (Blackhead หรือ Open comedone) ผู้ที่เป็นสิวะต่อมไขมันจะสร้างไขมันออกมาได้มากกว่าปกติ และปริมาณไขมันที่ออกมาจะขึ้นอยู่กับความรุนแรงของโรค การที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก Androgen ในเลือดมีระดับสูงขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงของ Testosterone ไปเป็น Dihydrotestosterone มากขึ้นเชื้อแบคทีเรียที่อยู่ในรูขุมขนมีหลากหลายชนิด ที่สำคัญคือ Propionibacterium acnes, Propionibacterium granulosum, Staphylococcus epidermidis และยีสต์ Pityrosporum ovale และ Pityrosporum Orbiculate เชื้อเหล่านี้จะเจริญเติบโตได้ดีเมื่อรูขุมขนอุดตัน และมีไขมันมากในรูขุมขน

P. Ances มีเอนไซม์ Lipase ซึ่งย่อย Triglyceride ให้เป็น free fatty acid และยังปล่อย Chemotactic factor ออกมาจากรูขุมขน ทำให้ neutrophil เข้ามารวมอยู่ใน Comedone neutrophil

P. Ances และปล่อยเอนไซม์ออกมาทำลายผนังรูขุมขนให้แตกออก Keratin ขน ไขมัน และ free fatty acid ที่แตกออกจากรูขุมขนเข้าไปในชั้นหนังแท้จะทำให้เกิดการอักเสบ

P. Ances ยังไปกระตุ้น Complement pathway ทำให้มี Chemotactic factor เพิ่มขึ้นมีเม็ดเลือดขาวมารวมกันอยู่มากขึ้นและ P. Ances ยังปล่อยเอนไซม์ hyaluronidase และ protease ออกมา ทำให้เกิดการอักเสบมากขึ้น



**1.2 สอโรโมนเพศกับการเกิดสิว** สอโรโมนซึ่งเป็นสารเคมีที่หลั่งออกมาเพื่อควบคุมการทำหน้าที่ของอวัยวะอื่นมีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดสิว เพราะสอโรโมนเพศควบคุมการทำหน้าที่ของต่อมไขมัน รวมถึงปริมาณของต่อมไขมันที่หลั่งออกมา สอโรโมนที่ควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน มี 2 ชนิดหลักคือ สอโรโมนเพศชาย ได้แก่ แอนโดรเจน และสอโรโมนเพศหญิง ได้แก่ เอสโตรเจน และโปรเจสเตอโรน โดยที่สอโรโมนเพศชายกระตุ้นให้ต่อมไขมันผลิตซีบัม แต่สอโรโมนเพศหญิงยับยั้งการผลิตซีบัม ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วจะพบว่าเพศหญิงเป็นสิวรุนแรงน้อยกว่าผู้ชาย สอโรโมนชายแอนโดรเจนนั้น มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นสิวแน่นอน และมีหลักฐานหลายอย่างสนับสนุนความเชื่อนี้ เช่น พบว่า ในผู้ชายที่ถูกตอนโดยการตัดอวัยวะไม่สามารถผลิตแอนโดรเจนได้ จะไม่เกิดสิวหรือในทางตรงข้าม เด็กหรือผู้หญิงที่เกิดเนื้องอกชนิดต่อหลังสอโรโมนแอนโดรเจนมีสิวเกิดได้รุนแรง นอกจากนี้ผู้ป่วยที่ได้รับสอโรโมนแอนโดรเจนเพื่อประโยชน์ในการรักษาโรคบางชนิด มีโอกาสที่เป็นสิวมากกว่า แอนโดรเจนเป็นสอโรโมนที่ถูกผลิตด้วยอวัยวะสืบพันธุ์ (คือ อัณฑะและรังไข่), ต่อมหมวกไต (ต่อมแอดรีนัล) แอนโดรเจนตัวหลักในเพศชาย ชื่อ เทสโตสเตอโรน “ซึ่งผลิตจากต่อมอัณฑะเป็นส่วนใหญ่และส่วนน้อยผลิตจากต่อมหมวกไต ในเพศหญิงนั้นพบว่า เทสโตสเตอโรน ส่วนใหญ่ผลิตจากต่อมหมวกไตแต่ส่วนน้อยกลับผลิตจากรังไข่

คนที่ เป็นสิวทุกคนน่าจะมีระดับของสอโรโมนแอนโดรเจนสูง แต่ไม่จำเป็นเสมอไป จากการศึกษาและวิจัยพบว่า ระดับของสอโรโมนแอนโดรเจนในผู้ชายและผู้หญิงที่เป็นสิว อาจจะมีระดับปกติหรือสูงกว่าปกติได้ ดังนั้น ทำไมผู้ที่ มีระดับแอนโดรเจนปกติจึงเป็นสิวได้ กล่าวได้จากเหตุผล 2 ประการ คือ ต่อมไขมันมีความไวต่อแอนโดรเจนมากกว่าปกติและต่อมไขมันสามารถเปลี่ยนสอโรโมนแอนโดรเจนไปเป็นสอโรโมนที่ออกฤทธิ์แรงกว่าได้มากกว่า นั่นคือ นักวิจัยได้พบว่า ผิวหนังของคนที่เป็นสิวจะผลิตเอนไซม์ 5-แอลฟาเรดักเตส ได้มากกว่า เอนไซม์ตัวนี้เปลี่ยน เทสโตสเตอโรนไปเป็นไดไฮโดรเทสโตสเตอโรนซึ่งเป็นตัวที่มีฤทธิ์ที่ทำให้เกิดสิวได้มากกว่า

**2. ปัจจัยอื่นๆต่อการเกิดสิว** ปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เกิดสิวมีมากมายหลายอย่าง เช่น กรรมพันธุ์ และเชื้อชาติ ใน เรื่องกรรมพันธุ์นั้น พบว่า ถ้าพ่อแม่เป็นสิวลูกจะเป็นสิวมากกว่าปกติ ฝาแฝดจากไข่ใบเดียวกัน ซึ่งมีกรรมพันธุ์เหมือนกันมักจะเป็นสิวหรือไม่เป็นสิวเหมือนกัน

นอกจากนั้น กรรมพันธุ์ยังมีส่วนกำหนดบริเวณที่เป็นสิวด้วย ถ้าพี่น้องคุณเป็นสิวที่หลัง ก็ทำให้มีสิวที่หลังได้มากกว่า หรือ ถ้าพี่น้องของคุณเป็นสิวอย่างรุนแรง ก็จะทำให้เป็นสิวอย่างรุนแรง ทำให้คุณเป็นสิวอย่างรุนแรงได้เช่นกัน ผู้ป่วยที่มีความผิดปกติทางพันธุกรรม คือมีโครโมโซมเพศเป็น xyy จะมีสิวเกิดได้รุนแรงมาก โครโมโซมเพศนั้นปกติมีได้ 2 ตัว เท่านั้น คือถ้าเป็น xx จะเป็นผู้หญิง ถ้าเป็น xy จะเป็นชาย นอกจาก กรรมพันธุ์แล้วพบว่า คนที่มีเชื้อชาติต่างกันมี

โอกาสเกิดสิว ได้มากน้อยต่างกัน เช่น คนเอเชีย และคนอเมริกันดำจะมีโอกาสเป็นสิวได้น้อยกว่าคนผิวขาว

**2.1 อาหาร** โดยทั่วไปแล้วแพทย์ผิวหนังไม่ค่อยเชื่อว่าอาหารมีผลต่อการเกิดสิว จึงมักไม่แนะนำให้คนเป็นสิวลดอาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตามผู้ที่ที่มีสิวก่อนหน้านี้มีความเชื่อว่า อาหารบางอย่างทำให้สิวมียาการเพิ่มมากขึ้นได้ อาหารที่มักถูกมองว่าทำให้เกิดสิว คือพวกช็อคโกแลต ถูกนัท น้ำอัดลม ลูกกวาด นม เนย ไขมัน เป็นต้น นักวิจัยเคยทดลองให้ผู้มีสิวกินช็อคโกแลตแต่ก็ไม่ปรากฏว่าจะมีสิวกำเริบขึ้น

**2.2 ภูมิอากาศ** ในประเทศไทยเขตอบอุ่นและเขตร้อนชื้น สิวจะดีขึ้นในหน้าร้อน แต่ภูมิอากาศในเขตร้อนชื้นนั้นก็กระตุ้นให้เกิดสิวได้เช่นกัน เรียกว่า สิวในเขตร้อน (Tropical acne)

**2.3 การเสียดสีและสัมผัส** พบว่า การสัมผัสและเสียดสีทำให้เกิดสิวได้เช่นกัน ในนักกีฬาที่พันแถบผ้ารอบศีรษะ จะเป็นสิวจากรังสีสัมผัสเสียดสีได้ที่หน้าผาก หรือในนักกีฬาอเมริกันฟุตบอลที่กางหรือเท้าแก้มก็มักจะเป็นสิบบริเวณกางหรือแก้ม

**2.4 น้ำมัน** น้ำมันไม่ว่าจะมาจากอะไรเช่น น้ำมันที่อยู่ในเครื่องสำอาง ยากันแดด น้ำมันใส่ผม สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้รูขุมขนอุดตันทำให้เกิดสิวได้ เรียกว่า Venedata (Chloracne) เกิดจากการสัมผัสกับ chlorinated hydrocarbon เช่น D.D.T., Lindane, Aldrin, Benzene น้ำมันจำพวก cutting oil ซึ่งเป็นส่วนผสมจากโรงกลั่น พบในคนงานที่ทำงานเกี่ยวกับสีทาบ้าน หรือน้ำมันขัดเงา Lacquer โดยเฉพาะผิวหนังบริเวณถูกเสื้อผ้าเปื้อนน้ำมัน สิวที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะเป็นสิหัวดำ และ horn filled cysts จำนวนมากมาย พบอยู่ที่บริเวณ หน้า แก้ม หู หลังหู และจะกระจายออกไปรอบๆแต่ไม่เป็นที่จุก การรักษาใช้วิตามิน A acid ทา

**2.5 เครื่องสำอาง** สิวที่เกิดจากเครื่องสำอาง เรียกว่า Acne Cosmetica พบว่ารองพื้นที่มีส่วนผสมของ Lanolin, Petrolatum น้ำมันจากพืชบางชนิด เช่น butylstearate, lauryl alcohol และ oleic acid ทำให้เกิดสิวได้

**2.6 สบู่** สบู่บางชนิดมีกรดไขมันบางตัวที่ทำให้ท่อไขมันอุดตันก่อให้เกิดสิวได้ สิวที่เกิดจากการล้างหน้าด้วยยาฆ่าเชื้อโรคบ่อย เรียกว่า Acne detergentica โดยเฉพาฆ่าฆ่าจำพวกยาฆ่าเชื้อ Hexachlorophene จะเป็นสิวได้

**2.7 สเตียรอยด์** สเตียรอยด์นั้นเป็นยาที่นำมาใช้ในโรคผิวหนังหลายชนิด โดยอาจนำมาใช้เป็นยาฉีด ยาเม็ด หรือยาทาผู้ป่วยโรคผิวหนังที่ได้รับยาสเตียรอยด์ในรูปของยาฉีดและยาทา จะเป็นสิวได้มากขึ้น ส่วนสเตียรอยด์ในรูปของยาทานั้น ถ้าใช้สเตียรอยด์ทาที่หน้าเป็นเวลานานและสเตียรอยด์นั้นมีความเข้มข้นสูง จะเกิดสิวได้ ยิ่งสเตียรอยด์มีความเข้มข้นสูงเท่าใด

โอกาสเกิดสิวจากสเตียรอยด์ก็ยิ่งสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว สเตียรอยด์ ที่ชื่อไฮโดรคอร์ติโซนมีความเข้มข้นน้อยที่สุด จึงนำมาใช้ทาโรคผิวหนังที่หน้าโดยไม่ก่อให้เกิดสิว แต่สเตียรอยด์ที่มีความเข้มข้นสูง เช่น เบตาเมทาโซน ไทแอมซิโนโลน และฟลูโอซิโนในคั้นนั้นไม่ควรนำมาใช้บนใบหน้า เพราะก่อให้เกิดสิวได้ สิวที่เกิดจากสเตียรอยด์มักเป็นเม็ดเล็ก ๆ ขนาดเท่า ๆ กัน Steroid acne จะเป็นตุ่มตันที่ทันใจ ภายหลังได้รับยา 2-5 สัปดาห์ ตุ่มจะมีขนาดและลักษณะเดียวกันจำนวนมากมาเป็นกลุ่มที่หน้า หน้าอก หลัง ต้นแขน และบริเวณที่ทา Steroid เมื่อเริ่มเป็นตุ่มจะมีรูปร่างกลม ฐานผิวเรียบ สีแดงคล้ำ อยู่ใกล้ขุมขน ไม่มีสิวดำ และไม่มีหนอง ไม่เป็น cyst ไม่เป็นแผลเป็นเมื่อหายแต่ใน 1-2 เดือนต่อมาจะกลายเป็นสิิวหัวขาว และเป็นสิิวหัวดำในระยะสุดท้าย จะพบ P. acne มากมายในสิิวหัวดำกลไกของการเกิด steroid acne นี้ตรงข้ามกับกลไกของ Acne vulgaris คือ steroid acne มีการอักเสบก่อนแล้วมีสิิวหัวดำเกิดขึ้นล่าสุด คนที่เคยเป็นสิิวหรือเคยเป็น rosacea จะเป็น steroid acne มีการอักเสบก่อนแล้วมีสิิวหัวดำเกิดขึ้นล่าสุด คนที่เคยเป็นสิิวหรือเคยเป็น rosacea จะเป็น steroid acne ได้ง่าย ทั้งนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของต่อมไขมัน หรือปริมาณของไขมันที่หลั่งออกมา การใช้ Steroid ที่มี Potency สูงหรือใช้บ่อย ๆ จะทำให้เกิด Steroid acne ได้ง่ายกว่าในเด็กและคนสูงอายุจะไม่ค่อยพบ นอกจากสเตียรอยด์ก่อให้เกิดสิิวแล้ว ยังทำให้สิิวหนังฝ่อและมีเส้นเลือดฝอยเกิดขึ้นมากได้ การรักษาหยุด Steroid รักษาเหมือนสิิวทั่ว ๆ ไป

**2.8 ประจำเดือน พบว่าผู้หญิงมากกว่า 2 ใน 3 มีสิิวกำเริบขึ้นในช่วงก่อนมีประจำเดือน** จึงเชื่อว่าเกิดจากฮอร์โมนเอสโตรเจนลดลงก่อนหน้ามีประจำเดือน ร่วมไปกับการที่มีระดับฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนสูงขึ้น ฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนเจนนีมีคุณสมบัติของฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนอยู่ สิวจึงไม่เกิดขึ้น แต่ในช่วงก่อนมีประจำเดือนระดับฮอร์โมนเอสโตรเจนลดลง ทำให้โปรเจสเตอโรนออกฤทธิ์ได้เต็มที่ ทำให้สิิวกำเริบขึ้น นอกจากนั้นพบว่า ช่วงก่อนมีประจำเดือนจะมีคั่งในร่างกายนอกปกติ ทำให้เซลล์สิิวหนังที่ขุมขนบวม โตอุดตันต่อทางเดินของต่อมไขมันก่อให้เกิดสิิวได้เช่นกัน

### สรุปลักษณะทางคลินิก

ผู้ที่เป็นสิิวมักมีหน้ามัน ซึ่งความมันบนใบหน้าก็สัมพันธ์กับความรุนแรงของสิิว แต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไปสิิวบนใบหน้านี้อาจมีหลายรูปแบบ นอกจากสิิวแล้วยังมีร่องรอยที่หลงเหลือของสิิวให้เห็นเป็นรอยแดง รอยดำ รอยบวมหรือรอยนูนปรากฏให้เห็นด้วย การแบ่งแยกลักษณะต่าง ๆ ของสิิวเพื่อบอกความรุนแรงของสิิวเพื่อการรักษา และติดตามผลของการรักษา โดยทั่วไปสิิวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

## 1. สิวไม่อักเสบ ( non – inflammatory acne ) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 สิวหัวปิด/สิวหัวขาว ( Closed or white head comedones ) ซึ่งเห็นเป็นตุ่มนูน ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 - 3 มม. สีเดียวกับผิวหนัง ท่อเปิดของต่อมไขมันที่ตุ่มเหล่านี้แทบจะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า และร้อยละ 75 ของสิวนชนิดนี้จะกลายเป็นสิวกอักเสบ

1.2 สิวหัวเปิด/สิวหัวดำ ( Open or black head comedones ) เป็นตุ่มนูน ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 - 3 มม. มีจุดดำอยู่ตรงกลาง ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของท่อไขมัน และมีสารสีดำอุดแน่นอยู่ภายใน สรนั้นประกอบด้วย

## 2. สิวอักเสบ ( inflammatory acne ) แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

2.1 Papules เป็นตุ่มนูนแดงแข็ง มีขนาดแตกต่างกันออกไป ร้อยละ 50 ของสิวนชนิดนี้เกิดจากสิวมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า (micro comedones), ร้อยละ 25 เกิดจากสิิวหัวปิด อีกร้อยละ 25 เกิดจากหัวสิิวหัวเปิด

2.2 Pustules (สิิวหนองชนิดตื้นหรือลึก) ซึ่งมีได้หลายขนาด สิิวหนองชนิดตื้นมักหายได้เร็วกว่าสิิวชนิด papules ส่วนสิิวหนองชนิดลึกจะมีการเจ็บร่วมด้วยและพบในผู้ที่ เป็นรุนแรง

2.3 Nodules สิิวอักเสบแดงเป็นตุ่มนูน ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 8 มม. ขึ้นไป สิิวชนิดนี้เมื่อหายไป อาจเกิดแผลเป็นตามมาได้

2.4 Cyst สิิวขนาดใหญ่เป็นถุงใต้ผิวหนังภายในมีหนองหรือสารเหลว คล้ายเนย หายแล้วมักมีแผลเป็นหลงเหลืออยู่ สิิวชนิดนี้พบได้ไม่ค่อยบ่อยนัก

## เทคนิคอื่นๆ ที่ใช้ในการรักษา

1. ใช้ความเย็นจากน้ำแข็งแห้ง ซึ่งทำให้สิิวแห้งลอก และสิิวดีขึ้นได้ ใช้น้ำแข็งแห้งจุ่มใน acetone ทาที่รอยโรค หรือใช้ในโตรเจนเหลวบริเวณรอยโรคนานประมาณ 15 วินาที ต้องระวังอย่าจื้นานเกินไปจะทำให้เกิดแผลเป็นได้

2. ยาทากรดอะเซลาอิก (Azelaic acid) ยาตัวนี้เป็นสารที่มีฤทธิ์เหมือนสารที่หลั่งออกมาจากเชื้อเกลื้อน ซึ่งทำให้สิิวแห้งเป็นรอยด่างขาว มีผู้ช้ยาตัวนี้ในรูปยาทา เป็นครีมความเข้มข้น 15% พบว่าได้ผลดีต่อสิิวทุกระยะ อย่างไรก็ตามผลของยาทาตัวนี้ ยังต้องการศึกษาเปรียบเทียบต่อไป

3. อะเซลาอิก แอซิด (Azelaic acid) เป็นสารที่ปลอดภัย แต่ออกฤทธิ์ช้าในการรักษา ฝ้า กลไกการออกฤทธิ์ ยับยั้งการทำงานของ Tyrosinase Enzyme, ลดการสร้างพลังงานของเซลล์

สร้างสีที่ยับยั้งทำงาน (active) ออกฤทธิ์ ยับยั้งการทำงานของ Tyrosinase Enzyme, ลดการสร้างพลังงานของเซลล์ สร้างสีที่ยับยั้งทำงาน (active)

### คุณสมบัติ

1. ช่วยลดการสร้างสี โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นฝ้า รอยดำจากการอักเสบ จึงใช้รักษาฝ้าในกรณีที่ใช้ไฮโดรควิโนนไม่ได้ และรักษารอยดำจากสิวอักเสบได้ผลดี
2. ไม่เป็นอันตรายต่อเซลล์สร้างสี และเซลล์ผิวหนัง จึงใช้เป็นครีมปรับสีผิว เพราะออกฤทธิ์ต่อเซลล์สร้างสีที่ผิดปกติ สิวเซลล์สร้างสีปกติจะมีผลน้อย
3. มีสูตรโครงสร้างคล้ายไขมันเคลือบผิวธรรมชาติ (Oleic oil) ดังนั้น การระคายเคืองและการแพ้พบน้อย จึงใช้ติดต่อกันได้นาน ๆ
4. ไม่ทำให้เกิดความผิดปกติต่อสัตว์ทดลองในครรภ์มารดา และไม่ทำให้เกิดมะเร็ง
5. ไม่ทำให้เกิดสิว ในความเข้มข้นสูง ใช้รักษาสิวได้
6. ออกฤทธิ์ช้ากว่าไฮโดรควิโนน จึงไม่ใช่เป็นยาหลักในการรักษาฝ้า

### สรุปการรักษาสิว

ควรรักษาความสะอาดบนใบหน้าและผม นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงปัจจัยอื่นที่กระตุ้นให้เกิดสิว เช่น การนวดหน้า, ขัดหน้า, เครื่องสำอางบางอย่าง หรือยาบางชนิด ยาที่ใช้รักษาสิวมีทั้งชนิดทา รับประทาน และฉีด การใช้ยาชนิดใดชนิดหนึ่งหรือการใช้ยาหลายๆ ชนิด รวมกัน ขึ้นอยู่กับชนิด และความรุนแรงของสิว

1. รับประทาน รับประทานใช้ในสิวนชนิดรุนแรงปานกลางถึงรุนแรงมาก ในผู้ป่วยบางรายเป็นสิวลมไม่รุนแรงนัก แต่มีความกังวลมาก หรือสิวลมที่หายแล้วมีร่องรอยดำ หรือรอยแผลเป็นหลงเหลืออยู่มาก ก็จำเป็นที่จะต้องรับประทานร่วมด้วย การรับประทานยาควรแนะนำให้ผู้ป่วยรับประทานยาอย่างสม่ำเสมอ ติดต่อกันนานประมาณ 6 - 8 เดือนรับประทานที่ใช้อยู่ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ยาปฏิชีวนะ, Retinoid และฮอร์โมน

1.1) ยาปฏิชีวนะ ออกฤทธิ์ลดปริมาณ P.acnes และ free fatty acid ซึ่งทำให้จำนวนของสิวลดลงการอักเสบของสิวลดลง และยังป้องกันการเกิดสิวลมด้วย ยาปฏิชีวนะที่ใช้อยู่ คือ

Tetracycline ในขนาด 1 - 2 กรัม/วัน แบ่งให้วันละ 2 - 4 ครั้ง ก่อนอาหาร ครั้งถึงหนึ่งชั่วโมงไม่ควรรับประทานร่วมกับนม antacid หรือเหล็ก ปกติยานี้ต้องรับประทานอย่างน้อยประมาณ 3 - 4 สัปดาห์ จึงเริ่มเห็นผล และควรให้ในขนาดสูงก่อนเมื่อตี

ขึ้นแล้ว ค่อย ๆ ลดขนาดยาลง บางรายต้องใช้เวลาในขนาดต่ำ ๆ ต่อไปเป็นระยะเวลานาน 1 - 2 ปี การใช้ยาควรเริ่มใช้ Tetracycline hydrochloride หรือ oxytetracycline ก่อนถ้าไม่ได้ผลจึงเปลี่ยนเป็นยาที่มีราคาสูงขึ้นคือ Doxycycline ในขนาด 100 มก./วัน ยา 2 ชนิด หลังนี้ ถูกคิดขึ้นได้ดีกว่า Tetracycline

Erythromycin ได้ผลดีพอ ๆ กับ Tetracycline ใช้ได้ในหญิงมีครรภ์ หรือผู้ป่วยที่ไม่สามารถทนผลข้างเคียงของ Tetracycline

Erythromycin ขนาด 1 - 2 กรัม/วัน แบ่งให้วันละ 2 - 4 ครั้ง หลังอาหาร

Cotrimoxazole ยาตัวนี้ใช้ในผู้ป่วยที่ไม่ตอบสนองต่อการรักษา โดย Tetracycline หรือ Erythromycin หรือในรายที่เกิด folliculitis จากเชื้อแกรมลบขนาดที่ให้คือ 4 เม็ด/วัน กว่าจะเห็นผลต้องใช้เวลาประมาณ 4 - 6 สัปดาห์

ผลข้างเคียงของการใช้ยาปฏิชีวนะที่พบได้บ่อยคือ คลื่นไส้ อาเจียน ผื่นคัน fixed drug eruption ตับอักเสบ การติดเชื้อราในช่องคลอด และปวดศีรษะจาก pseudotumor cerebri

### 1.2) Retinoid

Isotretinoin เป็นอนุพันธ์ของกรดวิตามินเอ ใช้ในการรักษาสิวชนิดรุนแรงที่ไม่ตอบสนองต่อการใช้ยาปฏิชีวนะดังกล่าวมาแล้ว ยาตัวนี้ออกฤทธิ์ทำให้ต่อมไขมันมีขนาดเล็กลง การหลั่งไขมันลดลง ช่วยให้การสร้างเคอราติน ของต่อมไขมันกลับเข้าสู่สภาพปกติลดการอักเสบของสิว และลดปริมาณ P.acnes ด้วย ขนาดที่ใช้คือ 20 - 30 มก./วัน ให้นานติดต่อกัน 16 - 20 สัปดาห์ จะเริ่มเห็นผลเมื่อเวลาผ่านไป 3 - 4 สัปดาห์ ในผู้ป่วยบางรายมีสิวมักรุนแรงขึ้นในช่วง 2 - 4 สัปดาห์แรก แต่ไม่จำเป็นต้องหยุดรับประทานยา ไม่ควรใช้ร่วมกับยาปฏิชีวนะกลุ่ม Tetracycline เนื่องจากอาจทำให้เกิดภาวะ pseudotumor cerebri

ผลข้างเคียงที่พบบ่อยคือ cheilitis, xerosis, conjunctivitis การเปลี่ยนแปลงของระดับโคเลสเตอรอล, ไตรกลีเซอไลด์ และ SGOT สูงขึ้น ผลข้างเคียงที่สำคัญ คือ Teratogenic effect พบได้ถึงร้อยละ 30 ในหญิงมีครรภ์ขณะรับประทานยาตัวนี้ ฉะนั้นควรหยุดยาอย่างน้อย 2 เดือน ก่อนตั้งครรภ์

### 1.3) ฮอว์โมน

Cyproterone acetate ยาตัวนี้ออกฤทธิ์เป็นตัวต้าน androgen คุณสมบัติของยานี้ คือ ลดขนาดและการหลั่งไขมันของต่อมไขมัน ใช้ได้เฉพาะผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีสิวมักรุนแรงขึ้นกับการมีประจำเดือนหรือในผู้หญิงที่ไม่ตอบสนองต่อการรักษาสิวด้วยยาปฏิ

ชีวิตต่างๆ ไป ที่กล่าวแล้ว ยาที่มีขายในท้องตลาดในรูปของยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีส่วนผสมของ Cyproterone acetate 2 มก. และ ethinyl estradiol 0.05 มก. ยา 1 แผงประกอบด้วยยา 21 เม็ด เริ่มรับประทานยาเม็ดแรกที่มีประจำเดือน เริ่มเห็นผลเมื่อใช้ยาไปนาน 3 - 4 เดือน ควรใช้ยาวนาน 6 - 12 เดือน โดยใช้ควบคู่ไปกับยาทารักษาสิวผลของการรักษาใกล้เคียงกับการใช้ Tetracycline 1 กรัม/วัน

ผลข้างเคียงคล้ายคลึงกับยาคุมกำเนิดต่างๆ ไป คือ คลื่นไส้, อาเจียน น้ำหนักตัวเพิ่ม, ประจำเดือนผิดปกติ และเป็นฝ้า ไม่ใช้ยาในผู้ชาย เด็กผู้หญิงอายุต่ำกว่า 16 ปี หรือผู้หญิงอายุมากมีประวัติสูบบุหรี่จัด มี Varicose vein

2. ยาทาเฉพาะที่ ยาทาเฉพาะที่ใช้ในรายที่เป็นสิวไม่รุนแรง หรือใช้ร่วมกับยา รับประทานเพื่อรักษาสิวชนิดรุนแรง ยาที่นิยมใช้มี

2.1) Benzoyl peroxide (BP) (ขนาด 2.5, 5, 10% ครีม หรือ เจล) ยา ชนิดนี้ออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อ P.acnes ลดการอักเสบ และลดปริมาณไขมันที่ผิวหน้า จากการศึกษา พบว่า 5% BP เจล ได้ผลเท่ากับ 1% Clindamycin solution และ 1.5% erythromycin solution และการใช้ BP ร่วมกับ erythromycin solution หรือ BP ร่วมกับ retinoic acid ได้ผลดีกว่าการใช้ยาตัวหนึ่งอย่างเดียว BP นี้มีผลข้างเคียง คือ หน้าแดง แสบ แห้งเป็นขุย ฉะนั้นจึงแนะนำให้ใช้ ยาเพียง 5 - 10 นาที วันละ 2 ครั้ง แล้วล้างยาออกด้วยน้ำเปล่า เมื่อเริ่มคุ้นกับการใช้ยาจึงให้เพิ่ม การทายาให้นานขึ้น

2.2) Retinoic acid ที่มีวางขายในท้องตลาดในปัจจุบัน มี 2 ชนิด คือ

2.2.1 Tretinoin ขนาด 0.025, 0.05, 0.1% (เจล หรือครีม) ยา นี้ออกฤทธิ์ให้มีการหลุดลอกของ Comedone ป้องกันเกิด Comedone ใหม่ แต่ไม่มีผลต่อการฆ่า เชื้อ P.acnes ใช้ได้ผลดีในการรักษาสิวที่ไม่รุนแรง (mild to moderate degree) โดยเริ่มเห็นผล เมื่อใช้ยาไปนานประมาณ 3 - 4 เดือน ยานี้ใช้ได้ผลดีกว่า BP ในการรักษาสิว ชนิดไม่อักเสบ การใช้ยาโดยทาทั่วใบหน้ายกเว้นรอบตา และซอกจมูก ทาวันละ 1 ครั้งก่อนนอน ถ้ายามีความ เข้มข้นสูง หรือจะใช้ร่วมกับยารักษาสิวตัวอื่น ควรลดการทายาลงเหลือวันเว้นวัน หรือวันเว้น 2 วัน เพื่อป้องกันผลข้างเคียงจากการใช้ยา คือ การระคายเคือง หน้าแดง แสบ แห้งและลอก อาจ ทำให้สิวเป็นมากขึ้นในช่วง 3 - 4 สัปดาห์แรกที่ใช้ยา และเกิดการแพ้แสงแดดได้

2.2.2 Isotretinoin (ขนาด 0.05% เจล) มีฤทธิ์ทำให้การ สร้างเคอราตินกลับสู่สภาพปกติและยังลดการอักเสบด้วย สามารถลดปริมาณสิวทั้งชนิดอักเสบ และไม่อักเสบใช้ได้ดีในสิวที่ไม่รุนแรง (mild to moderate degree) ยานี้ใช้ทาวันละ 1 ครั้ง ก่อนนอน ผลข้างเคียงพบได้น้อยกว่าการใช้ tretinoin ทา

2.3) Erythromycin solution และ clindamycin solution จากการทดลองพบว่ายาทั้ง 2 ตัวนี้ให้ผลการรักษาพอๆ กัน โดยทำให้ปริมาณ P.acnes และ free fatty acid ลดลง และยังลดการอักเสบด้วยใช้ได้ผลดีในสิ่วชนิดไม่รุนแรง (mild to moderate degree) โดยสามารถลดสิ่วอักเสบได้ร้อยละ 50 - 60 เมื่อใช้ยาทา เช้า-เย็น นาน 8 - 12 สัปดาห์ ผลการทดลองพบว่า 1% erythromycin solution และ 1% clindamycin solution ได้ผลพอๆ กับการใช้ Tetracycline 250 มก. วันละ 2 ครั้ง ผลข้างเคียงของการใช้ยา คือ การระคายเคืองแดง แห้งลอก คัน ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวยา แต่เกิดจาก vehicle

2.4) Erythromycin - zinc complex (erythromycin 4% และ Zinc acetate 1 - 2%) ยานี้ออกฤทธิ์ลดปริมาณ P.acnes และ free fatty acid ดดยพบว่าการใช้ erythromycin - zinc complex ทำได้ผลดีกว่า erythromycin 2% ชนิดทา หรือ Tetracycline รับประทาน 500 มก./วัน เชื่อว่า Zinc ช่วยให้ erythromycin ซึมผ่านผิวหนังได้ดีขึ้น และ Zinc ยังช่วยลดการเกิดสิ่วด้วย

2.5) Azelaic acid ออกฤทธิ์เป็น bacteriostatic ต่อ P.acnes สามารถลด free fatty acid ยับยั้งเอนไซม์ 5- $\alpha$  reductase ยังทำให้การสร้างเคอราตินของท่อไขมันกลับสู่สภาพปกติ ความเข้มข้นที่ใช้คือ 20% azelaic acid ครีม ทาวันละ 2 ครั้ง ในการรักษาสิ่วทั้งชนิดไม่อักเสบ ระยะเวลาการรักษานาน 3 - 9 เดือนจึงเห็นผล ผลการรักษาใกล้เคียงกับ BP, tretinoin หรือ oral tetracycline 1 กรัม/วัน ผลข้างเคียง คือ อาการคันเป็นผื่นแดง และลอก โดยที่อาการคันพบได้เกือบทุกรายที่ใช้ยาแต่จะคันเพียงไม่กี่นาที ไม่มีฤทธิ์ teratogenic

2.6) Salicylic acid ผสมอยู่ในรูปของโลชั่น เช่น acne lotion ออกฤทธิ์เป็น comedolytic เมื่อใช้ความเข้มข้นประมาณ ร้อยละ 5 - 10 ก็สามารลด micro comedone ได้ ผลในการรักษา comedone ดีน้อยกว่า retinoic acid ไม่มีฤทธิ์ antibacterial หรือ anti-inflammatory หรือ antisebum ใช้รักษาสิ่วชนิด mild to moderate degree

3. การรักษาโดยวิธีทางกายภาพ การใช้ความเย็น (liquid nitrogen) ใช้ไม้พ่นสำลีจุ่มใน liquid nitrogen และแตะที่สิ่วอักเสบที่เป็นซิสต์ 2 ครั้ง ครั้งละ 20 วินาที แต่ทุกครั้งห่างกันนาน 2 นาที จุดประสงค์เพื่อลดการอักเสบ และความเย็นจะทำให้ผนังของซิสต์ถูกทำลายไป

### วิธีปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการเกิดสิ่ว มีดังนี้

1. รักษาความสะอาดโดยล้างหน้าวันละ 2-3 ครั้งก็เพียงพอเพื่อลดความมันบนใบหน้า เวลาล้างหน้าไม่ควรถูแรงๆ



2. เลี่ยงการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของไขมันหรือมีส่วนผสมของสารเคมีที่ทำให้เกิด สิว
3. ควรหลีกเลี่ยงการนวดหน้า เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดการอักเสบของผิว
4. อย่าใช้มือที่ไม่สะอาดสัมผัสใบหน้า
5. อย่าบีบหรือแกะสิว เพราะจะทำให้เกิดการรอยแผลเป็น
6. อย่าปล่อยให้ผมมัน สำหรับผู้ที่มีผมมันมีรังแค ควรสระผมบ่อยๆ พร้อมทั้งงดการใช้ น้ำมันใส่ผม
7. ควรหลีกเลี่ยงการทานน้ำอัดลม เพราะ ในน้ำอัดลมจะมีกรดจะทำให้เป็นสาเหตุของการเกิดสิวได้
8. ควรหลีกเลี่ยงการทานอาหารเผ็ด เพราะ อาหารเผ็ดจะไปสร้างปฏิกิริยาต่อต้านทำให้เป็นสาเหตุ
9. หลีกเลี่ยงการนอนดึก เพราะ ร่างกายของเราก็จะต้องใช้พลังงานในตอนเช้าจึงจำเป็นที่จะต้องพักผ่อนมากๆ ถ้าร่างกายขาดส่วนนี้ก็จะทำให้เสียสมดุล และจะทำให้เลือดในร่างกายเสียอีกด้วย และจะเป็นสาเหตุของการเกิดสิวได้
10. หลีกเลี่ยงการเครียด เพราะ การที่เราเครียดนั้นจะส่งผลกระทบต่อร่างกายทุกส่วนแล้วแต่ว่าร่างกายของแต่ละคนนั้นจะแสดงออกมาทางไหน บางคนแสดงออกทางใบหน้าโดยออกมาในรูปของการเป็นสิว
11. ควรขยับถ่ายทุกวัน เพราะ การขยับของเสียออกจากร่างกายจะไม่ทำให้ของเสียสะสมอยู่ในร่างกาย และจะช่วยให้ระบบ และความสมดุลในร่างกายนั้นดีอีกด้วย

### แหล่งที่ขายหรือกระจายผลิตภัณฑ์รักษาสิว

เนื่องจากผลิตภัณฑ์รักษาสิวจะมีทั้งที่เป็นยาซึ่งจะวางจำหน่ายในร้านขายยาได้เท่านั้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นเครื่องสำอางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถวางจำหน่ายได้ทั่วไป และระบบการกระจายผลิตภัณฑ์หรือเรียกง่ายๆ ว่า การขายนั้นสามารถขายได้ทุกรูปแบบการขาย และทุกแห่งโดยไม่มีข้อจำกัด ตัวอย่างเช่น แผงลอย ร้านชำ ร้านค้า ร้านยา ร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม ห้างสรรพสินค้าหรือการขายตรง ปัญหาที่พบซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอาการข้างเคียงต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไป ดังนี้

1. แผงลอยทั้งในตลาดและในห้างสรรพสินค้า พบว่ามีการขายเครื่องสำอาง ผิดกฎหมายมากที่สุด มีทั้งขายเครื่องสำอางที่มีสารห้ามใช้ และเครื่องสำอางที่ไม่มีถูกต้อง มี

ผลิตภัณฑ์จากคลินิกวางขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ปลอมลอกเลียนแบบ และเมื่อพบปัญหาที่จะติดตามตรวจสอบได้ยาก

2. ร้านชำและร้านยา พบว่ามีปัญหาคล้ายๆ กัน คือจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีฉลากไม่ถูกต้อง และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แสดงสรรพคุณถึงยาถึงเครื่องสำอาง

3. ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม พบว่ามีปัญหาผิดกฎหมายมาก มีการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสารห้ามใช้ เครื่องสำอางที่มีฉลากไม่ถูกต้อง จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากคลินิก และการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์มีการแนะนำแบบผิดๆ มักโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริง

4. ห้างสรรพสินค้า พบปัญหาว่าแค่น์เตอร์เครื่องสำอางให้ข้อมูลผู้บริโภคเกินความจริงและมีการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีฉลากภาษาไทยหรือแสดงข้อความไม่ครบ โดยเฉพาะไม่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิต

5. การขายตรง พบว่ามีปัญหาเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มักโอ้อวดสรรพคุณ บางครั้งไม่มีฉลากภาษาไทย หรือมีข้อความฉลากภาษาไทยไม่ครบ ราคาของผลิตภัณฑ์มักตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก และเมื่อพบปัญหาที่จะติดตามตรวจสอบได้ยาก (พรพิมล ชัดตินานนท์และ พรพรรณ สุนทรธรรม 2540 : 93-94)

**ข้อสังเกตสำหรับผู้บริโภค** ข้อสังเกตเบื้องต้นว่าเครื่องสำอางประเภทที่จะเลือกซื้อว่าปลอดภัยหรือไม่ คือ

1. สังเกตจากฉลากภาษาไทย ซึ่งต้องมีในทุกผลิตภัณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดโดยต้องมีข้อมูลครบถ้วน ของชื่อ-ที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต กรณีนำเข้าจากต่างประเทศ ต้องแจ้งว่าผลิตโดยบริษัทใด พร้อมที่อยู่และประเทศผู้ผลิต พร้อมวัน-เดือน-ปีที่ผลิตสินค้า และแสดงองค์ประกอบทางเคมี หากไม่มีข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย

2. แหล่งจำหน่าย ต้องมีหลักแหล่งที่เชื่อถือได้

3. ลักษณะการขาย ควรมีใบเสร็จระบุชื่อร้านค้าผู้จำหน่าย ชื่อสินค้าที่จำหน่าย

4. การโฆษณา การโอ้อวดเกินจริงคล้ายสรรพคุณทางยา ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง (พิมลพรรณ พิทยานุกุล 2545 : 49)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลีลักษณ์ พริ้งพัฒนพงษ์ (2545) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวในวัยรุ่น จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 13-19 ปี และใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน โดยออกเก็บ

ข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2545 โดยการใช้แบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ Ponds Cream และ KA Cream สารสำคัญในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ส่วนใหญ่ออกฤทธิ์เป็น Emollient คือทำให้ผิวนุ่ม เช่น วิตามิน E และออกฤทธิ์เป็นสารระงับเชื้อ เช่น Tricosan กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้ามากที่สุด ในเรื่องการแสดงข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์รักษาผิวเป็นไปตามกฎหมายกำหนด 4 ข้อแรก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ ชื่อส่วนประกอบหรือสารสำคัญและคำแนะนำหรือคำเตือนหรือวิธีใช้ เรื่องการรับรู้กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในเรื่องการแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และคำแนะนำหรือคำเตือนหรือวิธีใช้ ในด้านพฤติกรรมผลิตภัณฑ์รักษาผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉพาะบริเวณใบหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคะแนนพฤติกรรมการเป็นระดับสูง คือมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย ในด้านอัตราการเกิดอาการข้างเคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวอย่างน้อย 1 อาการ ที่พบมากที่สุดคือ ผิวแห้งลอกเป็นขุย ในด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวพบว่าระดับการศึกษา ประวัติการแพ้ยา สารสำคัญและรายละเอียดที่มีในฉลากผลิตภัณฑ์รักษาผิว และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวในเรื่องบริเวณของร่างกายที่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวมีความสัมพันธ์กับการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว ( $p\text{-value}<0.05$ ) (วลีลักษณ์ พริ้งพัฒน์พงษ์ 2545 : 39-75)

บุปผา ศิริรัมย์ (2540) เพื่อศึกษาระดับความรู้และลักษณะพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความรู้และลักษณะพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ยาปฏิชีวนะชนิดรับประทานในการรักษาตนเองหรือบุคคลในครอบครัวในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยสุ่มตัวอย่างในเขตเมืองและเขตชนบท ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 จำนวน 543 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับยาปฏิชีวนะในระดับปานกลางหรือต่ำในเรื่องอันตรายของยาปฏิชีวนะ การทิ้งช่วงระหว่างการรับประทานยาปฏิชีวนะกับมื้ออาหารการดื้อยา และวิธีการผสมยาปฏิชีวนะชนิดผงบรรจุขวดสำหรับเด็ก สำหรับพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลางหรือต่ำ ในเรื่องการใช้ยาปฏิชีวนะที่ยังไม่ถูกต้องในเรื่องการใช้ยาปฏิชีวนะโดยไม่มีข้อบ่งชี้ที่จำเป็น ชื่อยาปฏิชีวนะจากร้านขายของชำในหมู่บ้านหรือเอายาเก่าไปเทียบ การใช้ยาปฏิชีวนะชนิดผงบรรจุขวดสำหรับเด็ก การทิ้งช่วงระหว่างการรับประทานยาปฏิชีวนะกับมื้ออาหารน้อยไป การรับประทานยาปฏิชีวนะไม่ครบขนาด การเก็บรักษายาปฏิชีวนะไม่ถูกต้อง ขาดการสังเกตยาหมดอายุ และการปฏิบัติเมื่อแพ้ยาปฏิชีวนะที่ไม่ถูกต้อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับยาปฏิชีวนะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้

เกี่ยวกับยาปฏิชีวนะได้แก่การศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอายุ ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้ยาปฏิชีวนะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะได้แก่การได้รับคำแนะนำในการใช้ยาปฏิชีวนะจากแหล่งที่ได้รับครั้งสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับยาปฏิชีวนะ การศึกษา และสถานภาพสมรส (บุปผา ศิริรัมย์ 2540 : 25-62)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยมีวิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาไปยังกลุ่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร มีอายุ ตั้งแต่ 18-22 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 16,023 คน (สำนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2553) โดยแยกเป็นคณะ รวมทั้งสิ้น 8 คณะ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)
คณะศึกษาศาสตร์	1,328
คณะอักษรศาสตร์	2,438

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
เพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์(ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	4,241
คณะเภสัชศาสตร์	774
คณะวิทยาศาสตร์	2,312
คณะวิทยาการจัดการ	2,754
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	717
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,459
<b>รวม</b>	<b>16,023</b>

หมายเหตุ เนื่องจากทำการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน 2553–  
30 พฤศจิกายน 2553 ดังนั้น จึงทำการยกเว้นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารชั้น  
ปีที่ 4 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาธุรกิจโรงแรม  
และที่พัก สาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษและนักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรชั้นปี  
ที่ 4

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling size) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจาก  
สูตร เทโร ยา ได้คำนวณทั้งสิ้น 390 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

สูตร  $n =$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$  แทนขนาดของประชากร

$e =$  แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้

เท่ากับ

5%

แทนค่า

$N = 16,023$

$e = 0.05$

$$n = \frac{16,023}{1+16,023(0.05)^2}$$

$n = 390.25 \sim 390$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ทำการกำหนดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มสองขั้นตอน (Two-stage cluster sampling) คำนวณได้ ดังนี้

**Stage 1** การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละวิทยาเขตเทียบสัดส่วน

โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i}{N} * n$$

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างของแต่ละวิทยาเขต

$N_i$  = จำนวนนักศึกษาแต่ละวิทยาเขต

$N$  = จำนวนนักศึกษารวมทั้งหมด 2 วิทยาเขต

$n$  = 390 คน (ขนาดตัวอย่างรวม 8 คณะ)

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เป็นสมาชิกของประชากร และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิทยาเขต

วิทยาเขต	จำนวนนักศึกษา
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	120
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	270
รวม	390

**Stage 2** การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะและชั้นปีเทียบสัดส่วน  
**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
 เพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่เป็นสมาชิกของประชากร และกลุ่ม  
 ตัวอย่าง จำแนกตามคณะและชั้นปี

คณะ	นักศึกษาชั้นปีที่								รวม	
	ชั้นปี 1		ชั้นปี 2		ชั้นปี 3		ชั้นปี 4			
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะศึกษาศาสตร์	383	9	324	8	296	7	325	8	1,328	32
คณะอักษรศาสตร์	757	19	620	15	562	14	499	12	2,438	60
คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี อุตสาหกรรม	1,484	36	1,234	30	815	20	708	17	4,241	103
คณะเภสัชศาสตร์	193	5	196	5	207	5	178	4	774	19
คณะวิทยาศาสตร์	710	17	658	16	501	12	443	11	2,312	
คณะวิทยาการ จัดการ	798	19	891	22	778	19	287	7	3,043	67
คณะสัตวศาสตร์ และเทคโนโลยี การเกษตร	258	6	259	6	200	5	-	-	717	17
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	605	15	448	11	406	10	-	-	1,459	36
<b>รวม</b>	<b>5,188</b>	<b>123</b>	<b>4,630</b>	<b>111</b>	<b>3,765</b>	<b>90</b>	<b>2,440</b>	<b>66</b>	<b>16,023</b>	<b>390</b>



## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว คือ ผลิตภัณฑ์รักษาสิวสมุนไพร ผลิตภัณฑ์รักษาสิวแพน ผลิตภัณฑ์รักษาสิวยูเซอร์ริน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ได้แก่ ความรู้ในด้านสาเหตุของการเกิดสิว ความรู้ในการป้องกันการเกิดสิว ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างถูกวิธี

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายเปิด คำถามมีรายการให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำถามเดียว และเป็นคำถามแบบปลายเปิด คำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว ข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายเปิด ที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว เป็นคำถามปลายเปิดมีจำนวน 21 ข้อ โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกแบ่งปัจจัยด้านราคา 4 ข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย 5 ข้อ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ คำถามแสดงความสำคัญมากขึ้น ดังนี้

- ระดับที่ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด
- ระดับที่ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย
- ระดับที่ 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

การจัดช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย หาได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	ความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ครีมรักษาสิว ทรายี่หือภายในประเทศและทรายี่หือจากต่างประเทศชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์รักษาสิว ประเภทของผลิตภัณฑ์รักษาสิว บรรลุภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิว

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือทรายี่หือของผลิตภัณฑ์รักษาสิวนั้นๆ มีการโฆษณาประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ มีการลดราคา มีการแนะนำของพนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาเหตุของการเกิดสิว 5 ข้อ ด้านการป้องกันการเกิดสิว 3 ข้อ ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว 3 ข้อ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างปลอดภัย 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มี 3 ระดับ ดังนี้

ทราบ หมายถึง นักศึกษาทราบความรู้ในเรื่องที่สอบถามเป็นอย่างดี

ไม่แน่ใจ หมายถึง นักศึกษาทราบความรู้ในเรื่องที่สอบถามแต่ไม่มากนัก  
ไม่ทราบ หมายถึง นักศึกษาไม่ทราบความรู้ในเรื่องที่สอบถามเลย

การจัดช่วงระดับคะแนนเฉลี่ยใน ส่วนที่ 4

ระดับความรู้	คะแนน
ทราบ	3
ไม่แน่ใจ	2
ไม่ทราบ	1

การจัดช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย หาได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.67 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้
0.97 - 1.64	นักศึกษาไม่ทราบความรู้ในเรื่องที่สอบถามเลย
1.65 - 2.32	นักศึกษาทราบความรู้ในเรื่องที่สอบถามแต่ไม่มากนัก
2.33 - 3.00	นักศึกษาทราบความรู้ในเรื่องที่สอบถามเป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content validity) รวมทั้งโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct validity) และแก้ไขรวม 4 ท่านและจากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข และนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แหล่งที่มาของข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ 390 คน ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ หนังสือความรู้เรื่องผิว และบทความต่างๆ เพื่อทบทวนให้ครอบคลุมประเด็นศึกษาวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการ โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า ข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้อง การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ Program SPSS ในการทดสอบค่า t (t-test) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เป็นการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	135	34.60
หญิง	255	65.40
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
18-19 ปี	184	47.20
20-21 ปี	165	42.30
22 ปี	36	9.20
22 ปีขึ้นไป	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>วิทยาเขตที่ศึกษา</b>		
พระราชวังสนามจันทร์	270	69.20
เพชรบุรี	120	30.80
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>คณะที่ศึกษา</b>		
วิทยาการจัดการ	67	17.20
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	17	4.40
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	36	9.20
ศึกษาศาสตร์	32	8.20
อักษรศาสตร์	60	15.40
เกษตรศาสตร์	19	4.90
วิทยาศาสตร์	56	14.40
วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี	103	26.40
อุตสาหกรรม		
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>ชั้นปีที่ศึกษา</b>		
ปีที่ 1	126	32.30
ปีที่ 2	113	29.00
ปีที่ 3	92	23.60
ปีที่ 4	59	15.10
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 4000	79	20.30
4001-5000	95	24.40
5001-6000	85	21.80
6001-7000	69	17.70
7001 ขึ้นไป	62	15.90
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-19 ปี ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 4001-5000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 65.4, 47.2, 69.2, 26.4, 32.3, 24.4)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์</b>		
ใช้เป็นประจำ	193	49.50
นานๆครั้ง	197	50.50
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>ยี่ห้อผลิตภัณฑ์</b>		
ยูเชอริน	55	14.10
แพน	71	18.20
สมูทอี	142	36.40
อื่นๆ	122	31.10
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>ผลิตภัณฑ์</b>		
ผลิตภัณฑ์รักษาผิวผสมสารบำรุงผิว	113	29.00
ผลิตภัณฑ์รักษาผิวผสมสารกันแดด	90	23.10
ผลิตภัณฑ์รักษาผิวชนิดเดียว	163	41.80
อื่นๆ	24	6.20
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสีวนานๆครั้ง トラสินค้าของผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ สมูทอี และลักษณะของผลิตภัณฑ์รักษาผิวเป็นแบบผลิตภัณฑ์รักษาผิวชนิดเดียว (คิดเป็นร้อยละ 50.50, 36.40 และ 41.80 ตามลำดับ)



ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วครั้งแรก วัตถุประสงค์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว และแหล่งข้อมูลที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วครั้งแรก</b>		
มีผู้แนะนำให้ใช้	95	24.40
พนักงานขายแนะนำ	37	9.50
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	71	18.20
เชื่อว่าจะมีความปลอดภัย	21	5.40
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	18	4.60
ต้องการทดลองใช้เองเพราะมีปัญหาเรื่องสิ่ว	122	31.30
เห็นสินค้าจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว โบชัวร์ ฯลฯ	21	5.40
อื่นๆ.....	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วตามวัตถุประสงค์</b>		
เพื่อรักษาอาการเป็นสิ่ว	254	65.10
เพื่อป้องกันการเกิดสิ่ว	62	15.90
เพื่อช่วยรักษารอยแผลเป็นจากสิ่ว	66	16.90
อื่นๆ.....	8	2.10
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>แหล่งข้อมูล</b>		
ครอบครัว	96	24.60
เพื่อน	187	47.90
พนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย	16	4.10
สื่อ โฆษณาต่างๆ	70	17.90
จากการจัดงานแสดงสินค้า	11	2.80
จากดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง	7	1.80
อื่นๆ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็นครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้เองเนื่องจากมีปัญหาเรื่องสิิว รองลงมาคือมีผู้แนะนำให้ใช้ (คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 24.4 ตามลำดับ) วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวส่วนใหญ่เพื่อรักษาอาการเป็นสิิวรองลงมาคือช่วยรักษารอยแผลเป็นที่เกิดจากการเป็นสิิว (คิดเป็นร้อยละ 65.10 และ 16.90 ตามลำดับ) แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวส่วนใหญ่คือเพื่อนรองลงมาคือครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 47.90 และ 24.60 ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์</b>		
เพื่อใช้เอง	348	89.20
เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว	21	5.40
เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก	8	2.10
เพื่อสะสมเต็มแลกของสมนาคุณ	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว</b>		
ร้านขายยา	123	31.50
ร้านค้าทั่วไป	74	19.00
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางค์ตามห้างสรรพสินค้า	124	31.80
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาทิ Big C Lotus ,Central	69	17.70
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่</b>		
1 ครั้งต่อเดือน	166	42.60
2-3 ครั้งต่อเดือน	121	31.00
4-6 ครั้งต่อเดือน	72	18.50
อื่นๆ	31	7.90
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์  
รักษาสิว สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ</b>		
น้อยกว่า 500 บาท	172	44.10
501-1,000 บาท	104	26.70
1,001-1,500 บาท	61	15.60
1,501-2,000 บาท	34	8.70
มากกว่า 2,000 บาท	19	4.90
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
รักษาสิวเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อให้สมาชิกในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 89.2 และ 5.4  
ตามลำดับ) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า  
รองลงมาเลือกซื้อที่ร้านขายยา (คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 31.5 ตามลำดับ) ความถี่ในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 42.6  
และ 31.0 ตามลำดับ) และจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวต่อครั้งมากที่สุดเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท  
รองลงมา 501-1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 26.7 ตามลำดับ)

### ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น(คน)					$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	96 (24.6)	215 (55.1)	68 (17.4)	4 (1.0)	7 (1.8)	4.00	.790	มาก
2.ผลิตภัณฑ์มี มาตรฐานรับรอง	143 (36.7)	196 (50.3)	48 (12.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.22	.705	มากที่สุด
3.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และความปลอดภัย	158 (40.5)	171 (43.8)	58 (14.9)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.24	.746	มากที่สุด
4.ผลิตภัณฑ์มีฉลาก สินค้า ระบุ รายละเอียด	132 (33.8)	188 (48.2)	62 (15.9)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.13	.767	มาก
5.บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามดึงดูดใจ	66 (16.9)	171 (43.8)	133 (34.1)	15 (3.8)	5 (1.3)	3.71	.836	มาก
6.ผลิตภัณฑ์กะทัดรัด พกพาง่ายสะดวก	67 (17.2)	195 (50.0)	116 (29.7)	9 (2.30)	3 (0.80)	3.81	.771	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.018</b>	<b>0.769</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น(คน)					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>								
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	138 (35.4)	199 (51.0)	49 (12.6)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.20	.712	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	132 (33.80)	163 (41.8)	81 (20.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.06	.837	มาก
3.ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	80 (20.50)	169 (43.3)	117 (30.0)	20 (5.1)	4 (1.0)	3.77	.867	มาก
4.ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	104 (26.7)	183 (46.9)	91 (23.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.96	.814	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.998</b>	<b>0.808</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1.สามารถหาซื้อได้ง่าย	126 (32.3)	188 (48.2)	69 (17.7)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.11	.758	มาก
2.วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	92 (23.6)	187 (47.9)	98 (25.1)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.91	.815	มาก
3.ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหาพบง่าย	74 (19.0)	204 (52.3)	97 (24.9)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.85	.790	มาก
4. วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	82 (21.0)	168 (43.1)	113 (29.0)	18 (4.6)	9 (2.3)	3.76	.915	มาก
5.มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	61 (15.6)	110 (28.2)	123 (31.5)	64 (16.4)	32 (8.20)	3.27	1.154	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.78</b>	<b>0.886</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น(คน)					$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด</b>								
1.มีการให้ส่วนลดใน โอกาสต่างๆ	82 (21.0)	150 (38.5)	125 (32.1)	24 (6.2)	9 (2.3)	3.70	.946	มาก
2.มีของแถมให้เมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ครบกำหนด	64 (16.4)	174 (44.6)	117 (30.0)	26 (6.7)	9 (2.3)	3.66	.909	มาก
3.มีพนักงานหรือตัวแทน จำหน่ายคอยอธิบาย รายละเอียดเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์	75 (19.2)	154 (39.5)	131 (33.6)	24 (6.2)	6 (1.5)	3.69	.904	มาก
4.มีการจัดชุดของขวัญ	29 (7.40)	124 (31.8)	183 (46.9)	42 (10.8)	12 (3.10)	3.30	.872	ปาน กลาง
5.สื่อโฆษณาข่าวสาร เข้าใจ และเข้าถึงได้ง่าย	54 (13.8)	162 (41.5)	133 (34.1)	35 (9.0)	6 (1.50)	3.57	.892	มาก
6.มีการจัดงานแสดง สินค้าเป็นประจำ	34 (8.70)	140 (35.9)	175 (44.9)	31 (7.90)	10 (2.60)	3.40	.854	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.553</b>	<b>0.896</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาตามรายชื่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรอง ( $\bar{X}$  =4.24 และ 4.22 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X}$  =4.20 และ 4.06 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ( $\bar{X}$  =4.11 และ 3.91 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ส่วนลดใน

โอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายคอยอธิบายรายละเอียด เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  =3.70 และ 3.69 ตามลำดับ)

### ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว	จำนวน (ร้อยละ)		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
<b>สาเหตุของการเกิดสิว</b>			
1.สารที่มีฤทธิ์ขจัดไขมัน(Detergent) บางชนิด เช่น Sodium lauryl Ether Sulphate ในสบู่เหลวกระตุ้นให้เกิด สิวได้	143 (36.7)	208 (53.3)	39 (10.0)
2.น้ำมันพืชที่ผสมในยาแก้มัน แดง เช่น น้ำมันมะพร้าว อาจก่อให้เกิดสิวได้	133 (34.10)	206 (52.80)	51 (13.1)
3.การเกิดสิว เกิดจากราสัมผัสสารที่มี อยู่ในธรรมชาติ เช่น ปรอท แสง อุลตราไวโอเล็ต คลอรีน เป็นต้น	220 (56.40)	137 (35.10)	33 (8.50)
4.การเกิดสิว เกิดจากการได้รับยาที่ อาจมีผลข้างเคียงทำให้ผู้ป่วยที่ บริโภคเข้าไปแล้วเกิดสิวได้ เช่น ยาคุมกำเนิด วิตามินที่ผสมฮอร์โมน ฯลฯ	216 (55.40)	141 (36.20)	33 (8.50)
5.การเกิดสิวเชื่อว่าเป็นลักษณะที่ สามารถถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ได้	190 (48.70)	151 (38.70)	49 (12.60)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว (ต่อ)

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว	จำนวน (ร้อยละ)		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
<b>การป้องกันการเกิดสิว</b>			
1.รักษาสุขภาพให้แข็งแรง พักผ่อนให้เพียงพอ	261 (66.90)	98 (25.10)	31 (7.90)
2. โฟมล้างหน้า หรือเจลล้างหน้า ควรเลือกล้างหน้าด้วยโฟม หรือเจล ที่เหมาะกับสภาพผิวที่เป็นสิว เพื่อป้องกันการอักเสบของสิวที่เกิดจากการล้างหน้าไม่สะอาด ทำให้มีสิ่งอุดตันต่อมไขมัน อันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว	269 (69.00)	91 (23.30)	30 (7.70)
3. ทากันแดดทุกครั้งก่อนออกแดด เพราะ แสงอุตราไวโอเล็ต ส่งผลให้เกิดสิวได้	191 (49.00)	140 (35.90)	59 (15.10)
<b>วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว</b>			
1.การรักษาสิวใช้เวลานาน ผู้ที่เป็นสิวต้องเข้าใจว่าจะค่อยๆ ดีขึ้น	173 (44.40)	110 (28.20)	51 (13.10)
2. การทาผลิตภัณฑ์รักษาสิวให้ทาเฉพาะบริเวณที่เป็นสิวนั้นๆ ไม่ต้องทาทั่วใบหน้า	229 (58.70)	135 (34.60)	51 (13.10)
3. ทาครีมรักษาสิว (ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ)	217 (55.60)	137 (35.10)	36 (9.20)



ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว (ต่อ)

ลักษณะองค์ความรู้	จำนวน (ร้อยละ)		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
<b>การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างปลอดภัย</b>			
1. ผู้ที่เป็นสิวง่าย ควรหลีกเลี่ยงเครื่องสำอางค์ประเภทชุดบำรุงผิว	173 (44.40)	172 (44.10)	45 (11.50)
2. ลดการใช้น้ำที่บรธาอากาศร้อน และแก้อักเสบ เพราะในยามีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ สามารถกระตุ้นการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้เกิดสิวชนิดหนึ่ง เรียกว่า Steroid Acne	145 (37.20)	200 (51.30)	45 (11.50)
3. ไม่ควรใช้สบูยาลำเชื้อโรค ซึ่งจะ ทำให้เชื้อสิวแปรปรวน และเกิดการแพ้แสงแดดหลังใช้ได้ง่าย	131 (33.60)	201 (51.50)	58 (14.90)

จากตารางที่ 9 พบว่าความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ในด้านสาเหตุของการเกิดสิวข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบสูงสุด คือ การเกิดสิว เกิดจากราสัมผัสสารที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ปรอท แสงอุลตราไวโอเล็ต คลอรีน เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 56.40) ด้านการป้องกันการเกิดสิวข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบสูงสุด คือ โฟมล้างหน้า หรือเจลล้างหน้า ควรเลือกล้างหน้าด้วยโฟม หรือเจลที่เหมาะสมกับสภาพผิวที่เป็นสิว เพื่อป้องกันการอักเสบของสิวที่เกิดจากการล้างหน้าไม่สะอาด ทำให้มีสิ่งอุดตันต่อมไขมัน อันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว (คิดเป็นร้อยละ 69.00) ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบสูงสุด คือ การรักษาสิวใช้เวลานาน ผู้ที่เป็นสิวต้องเข้าใจว่าจะค่อยๆดีขึ้น (คิดเป็นร้อยละ 58.70) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างปลอดภัย ข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบสูงสุด คือ ผู้ที่เป็นสิวง่าย ควรหลีกเลี่ยงเครื่องสำอางค์ประเภทชุดบำรุงผิว (คิดเป็นร้อยละ 44.40)

### ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

#### ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	1.55	0.498	0.15	2.789	0.006
สารสนเทศเพชรบุรี	120	1.40	0.492			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านความถี่ในการใช้ พบว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 1.55 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 1.40 ซึ่งต่างกัน 0.15 ( $t = 2.789$ ;  $sig = 0.006$ )

**ตารางที่ 11** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านตราयीหื้อที่เลือกใช้

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	3.06	0.985	0.68	6.429	0.000
สารสนเทศเพชรบุรี	120	2.38	0.935			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านตราयीหื้อที่เลือกใช้ พบว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 3.06 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 2.38 ซึ่งต่างกัน 0.68 ( $t = 6.429$ ;  $Sig. = 0.000$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	2.17	0.998	0.26	-2.797	0.006
สารสนเทศเพชรบุรี	120	2.43	0.786			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ โดยภาพรวมพบว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉลี่ย 2.17 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉลี่ย 2.43 ซึ่งต่างกัน 0.26 ( $t = -2.797$ ;  $\text{sig} = 0.006$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวครั้งแรก

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	3.92	2.239	0.44	1.960	0.051
สารสนเทศเพชรบุรี	120	3.48	1.979			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวครั้งแรกโดยภาพรวม พบว่า ทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 3.92 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 3.48 ซึ่งต่างกัน 0.44 ( $t = 1.960$ ;  $\text{sig}=0.051$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 14** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	1.63	0.856	0.22	2.438	0.015
สารสนเทศเพชรบุรี	120	1.41	0.794			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้โดยภาพรวมพบว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 1.63 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 1.41 ซึ่งต่างกัน 0.22 ( $t = 2.438$ ;  $Sig. = 0.015$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านการรับข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	2.44	1.353	0.29	2.271	0.024
สารสนเทศเพชรบุรี	120	2.15	1.050			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านการรับข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวโดยภาพรวม พบว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 2.44 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 2.15 ซึ่งต่างกัน 0.29 ( $t = 2.271$ ; Sig. = 0.024)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	1.22	0.675	0.09	1.420	0.157
สารสนเทศเพชรบุรี	120	1.13	0.517			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวโดยภาพรวม พบว่า ทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉลี่ย 1.22 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉลี่ย 1.13 ซึ่งต่างกัน 0.09 ( $t = 1.420$ ; Sig. = 0.157)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	2.44	1.122	0.27	2.344	0.020
สารสนเทศเพชรบุรี	120	2.17	1.040			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว โดยภาพรวม พบว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉลี่ย 2.44 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวเฉลี่ย 2.17 ซึ่งต่างกัน 0.27 ( $t = 2.344$ ; Sig. = 0.020)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	1.97	1.011	0.18	1.734	0.084
สารสนเทศเพชรบุรี	120	1.79	0.829			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม พบว่า ทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 1.97 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 1.79 ซึ่งต่างกัน 0.18 ( $t = 1.734; 0.084$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

วิทยาเขต	N	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว				
		Mean	S.D	ค่าผลต่างของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว (Mean Difference)	t	Sig.(2-tailed)
สนามจันทร์	270	2.01	1.207	0.09	-0.716	0.474
สารสนเทศเพชรบุรี	120	2.10	1.111			

ระดับนัยสำคัญ  $\leq 0.05$

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่าทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 2.01 ส่วนวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉลี่ย 2.10 ซึ่งต่างกัน 0.09 ( $t = -0.716$ ; Sig. = 0.474)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษาโดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเน้นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจากสูตรของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ส่วนที่4 ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิว ได้แก่ ความรู้ในด้านสาเหตุของการเกิดสิว ความรู้ในการป้องกันการเกิดสิว ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างถูกวิธี

### การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิวปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์รักษาสิวแต่ละยี่ห้อ (ยูเซอร์อิน แพนคอสมेटริกและสมูทตี้)

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษาในข้อที่ 1

3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความครอบคลุมและความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้กับประชากรเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดย แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิววิเคราะห์โดย แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสาเหตุของการเกิดสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ วิเคราะห์โดยแสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและ การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยา เขตพระราชวังสนามจันทร์ วิเคราะห์โดย แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยา เขตพระราชวังสนามจันทร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 65.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-19 ปีจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 47.20 กลุ่มตัวอย่างในวิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 69.20 กลุ่มตัวอย่างในคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 26.40 กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในปีที่ 1 จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 5,000 จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 24.40

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นานๆครั้งจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 50.50 ยี่ห้อสมูทอิจจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 36.40 ลักษณะของผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็นแบบ ผลิตภัณฑ์รักษาสิวชนิดเดียว จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 ต้องการทดลองใช้เองเพราะมี ปัญหาเรื่องสิวจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.30 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเพื่อรักษาอาการเป็น สิวจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 65.10 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว คือ เพื่อน จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 47.90 ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเพื่อใช้เองจำนวน 348 คนคิดเป็นร้อยละ 89.20 ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 124 คนคิดเป็น ร้อยละ 31.80 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.60 จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาทจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 44.10

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ระดับความสำคัญมาก

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการเกิดสิ่ว

ด้านสาเหตุของการเกิดสิ่วเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบสูงสุดคิด (เป็นร้อยละ 69.00) ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบมาก (เป็นร้อยละ 58-70) ด้านสาเหตุของการเกิดสิ่ว เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบมาก (คิดเป็นร้อยละ 56.40) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างปลอดภัยเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างทราบมาก (คิดเป็นร้อยละ 44.40)

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผลปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม Sig. = 0.006 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านตราหือที่เลือกใช้ โดยผลปรากฏว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านแบบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.006 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวครั้งแรก โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม คือ Sig. = 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้งสองวิทยาเขตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด อภิปรายผลกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ อาทิเช่น การโฆษณาแล้วเกิดการรับรู้ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น จึงเกิดกระบวนการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเพียงแบบสอบถามอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นร่วมได้ อาทิเช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความคิดเห็น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายอาชีพมากขึ้น เพื่อทราบจุดอ่อน จุดแข็ง และข้อดีข้อเสียของแต่ละองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. ข้อมูลการศึกษาแห่งชาติ. [Online]. Accessed 29 พฤศจิกายน 2553.  
Available from <http://www.onec.go.th/publication/4120002/sum.html>
- นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารินิช. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด, 2545.
- นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์ เน็ท จำกัด, 2545.
- บุปผา ศิริศรีสมิ. พฤติกรรมสุขภาพในเรื่องการใช้ยาปฏิชีวนะของประชาชนในจังหวัดนครปฐม. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล, 2540.
- พิมลพรรณ พิทยานุกุล. หลัก 9 ประการก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. [online]. Accessed 29 พฤศจิกายน 2553. Available from [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phunsri\\_Khatsopon/Bibliography.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phunsri_Khatsopon/Bibliography.pdf)
- พรพิมล ขัตตินานนท์ , พรพรรณ สุนทรธรรม. เครื่องสำอางกับงานคุ้มครองผู้บริโภค [online]. Accessed 29 พฤศจิกายน 2553. Available from [http://www.siam-shop.com/p?mode=view\\_news&news\\_id=1005](http://www.siam-shop.com/p?mode=view_news&news_id=1005)
- วลีลักษณ์ พริ้งพัฒนพงษ์. “การศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวในวัยรุ่น จังหวัดนครปฐม.” วิจัยปริญาศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2545.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษารื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
รักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ  
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา  
เขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- 1.ผลิตภัณฑ์รักษาสิว หมายถึง ครีมที่มีสารเคมีมีฤทธิ์ในการรักษาสิว
- 2.กรุณาตอบแบบสอบถาม ระบุหรือใส่เครื่องหมาย (“√”) ในช่องที่ต้องการมากที่สุด  
หรือ ความคิดเห็นลงในช่องว่างที่จัดเตรียมไว้ให้
- 3.แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ  
และใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิว

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2.อายุ

- ( ) 18-19 ปี ( ) 20-21 ปี  
( ) 22 ปี ( ) 22 ปีขึ้นไป

3.วิทยาเขตที่ท่านศึกษา

- ( ) วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ( ) วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4.คณะที่ท่านศึกษา

- ( ) คณะวิทยาการจัดการ ( ) คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร  
( ) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
( ) คณะศึกษาศาสตร์ ( ) คณะอักษรศาสตร์  
( ) คณะเกษตรศาสตร์ ( ) คณะวิทยาศาสตร์  
( ) คณะมัณฑนศิลป์ ( ) คณะสถาปัตยกรรมและภาพพิมพ์

( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

5.ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษา

- ( ) ปี1 ( ) ปี2 ( ) ปี3 ( ) ปี4 ( ) ปี4ขึ้นไป

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 4,000 บาท ( ) 4,001 – 5,000 บาท  
( ) 5,001 – 6,000 บาท ( ) 6,001 – 7,000 บาท  
( ) 7,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิบบ่อยแค่ไหน

- ( ) ใช้เป็นประจำ ( ) นานๆ ครั้ง

2. ผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ท่านเลือกซื้อยี่ห้อใด

- ( ) ยูเซอร์ลิน ( ) แพน  
( ) สมูทอี ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวแบบใดเป็นประจำ

- ( ) ผลิตภัณฑ์รักษาสิวผสมสารบำรุงผิว  
( ) ผลิตภัณฑ์รักษาสิวผสมสารกันแดด  
( ) ผลิตภัณฑ์รักษาสิวนิเวศน์  
( ) อื่นๆ

4. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวง่ายครั้งแรกด้วยเหตุผลใด

- ( ) มีผู้แนะนำให้ใช้ ( ) พนักงานขายแนะนำ  
( ) เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ( ) เชื่อว่ามีความปลอดภัย

- ( ) สินค้ากำลังเป็นที่นิยม ( ) ต้องการทดลองใช้เองเพราะมีปัญหาเรื่องสิว

- ( ) เห็นสินค้าจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว โบชัวร์ ฯลฯ

- ( ) อื่นๆ.....

5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ( ) เพื่อรักษาอาการเป็นสิว ( ) เพื่อป้องกันการเกิดสิว

- ( ) เพื่อช่วยรักษารอยแผลเป็นจากสิว ( ) อื่นๆ.....

6. ท่านได้รับข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากแหล่งใดมากที่สุด

- ( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน  
 ( ) พนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย ( ) สื่อโฆษณาต่างๆ  
 ( ) จากการจัดงานแสดงสินค้า ( ) จากดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง  
 ( ) อื่นๆ.....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ( ) เพื่อใช้เอง ( ) เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว  
 ( ) เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ( ) เพื่อสะสมเต็มกล่องของสมนาคุณ

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- ( ) ร้านขายยา ( ) ร้านค้าทั่วไป  
 ( ) เคา์เตอร์เครื่องสำอางค์ตามห้างสรรพสินค้า  
 ( ) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาทิ Big C , Lotus , Central

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิบบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2-3 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 4-6 ครั้งต่อเดือน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 500 บาท ( ) 501-1,000 บาท  
 ( ) 1,001-1,500 บาท ( ) 1,501-2,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 2,000 บาท

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์  
รักษาผิว

หมายเหตุ ความหมายระดับความสำคัญในการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด, ระดับ 4=มาก, ระดับ 3= ปานกลาง, ระดับ 2= น้อย, ระดับ1= น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง					
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัย					
4. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสินค้า ระบุ รายละเอียด					
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ					
6. ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกพกพาสะดวก					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4. ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3. ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหาพบง่าย					



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. มีของแถมให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบ กำหนด					
3. มีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายคอย อธิบายรายละเอียดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
4. วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
5. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ					
2. มีของแถมให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบ กำหนด					
3. มีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายคอย อธิบายรายละเอียดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
4. มีการจัดชุดของขวัญ					
5. สื่อโฆษณา/ข่าวสารเข้าใจ และเข้าถึงได้ ง่าย					
6. มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิว

ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิว	ระดับความคิดเห็น		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
<b>ความรู้ในด้านสาเหตุของการเกิดสิว</b>			
1.สารที่มีฤทธิ์ขจัดไขมัน(Detergent) บางชนิด เช่น Sodium lauryl Ether Sulphate ในสบู่เหลวกระตุ้นให้เกิดสิวได้			
2.น้ำมันพืชที่ผสมในยากันแดด เช่น น้ำมันมะพร้าว อาจก่อให้เกิดสิวได้			
3.การเกิดสิว เกิดจากเร้าสัมผัสสารที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ปรอท แสงอุลตราไวโอเล็ต คลอรีน เป็นต้น			
4.การเกิดสิว เกิดจากการได้รับยาที่อาจมีผลข้างเคียงทำให้ผู้ป่วยที่บริโภคเข้าไปแล้วเกิดสิวได้ เช่น ยาคุมกำเนิด วิตามินที่ผสมฮอร์โมน ฯลฯ			
5.การเกิดสิวเชื่อว่าเป็นลักษณะที่สามารถถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ได้			
<b>ความรู้ในการป้องกันการเกิดสิว</b>			
1.รักษาสุขภาพให้แข็งแรง พักผ่อนให้เพียงพอ			
2. โฟมล้างหน้า หรือเจลล้างหน้า ควรเลือกล้างหน้าด้วยโฟมหรือเจลที่เหมาะสมกับสภาพผิวที่เป็นสิ่ว เพื่อป้องกันการอักเสบของสิ่วที่เกิดจากการล้างหน้าไม่สะอาด ทำให้มีสิ่งอุดตันต่อมไขมัน อันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว			
3.ทากันแดดทุกครั้งก่อนออกแดด เพราะ แสงอุลตราไวโอเล็ตส่งผลให้เกิดสิวได้			
<b>ความรู้ในด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว</b>			
1.การรักษาสิ่วใช้เวลานาน ผู้ที่เป็นสิ่วต้องเข้าใจว่าจะค่อยๆดีขึ้น			
2.การทาผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วให้ทาเฉพาะบริเวณที่เป็นสิ่วเท่านั้น ไม่ต้องทาทั่วใบหน้า			

ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดสิว	ระดับความคิดเห็น		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
3. ทาครีมรักษาสิว (ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ)			
ความรู้ในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างปลอดภัย			
1. ผู้ที่เป็นสิวง่าย ควรหลีกเลี่ยงเครื่องสำอางค์ประเภทชุดบำรุงผิว			
2. ลดการใช้ยาที่บรรเทาอาการคัน และแก้แสบ เพราะในยามีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ สามารถกระตุ้นการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้เกิดสิวชนิดหนึ่ง เรียกว่า Steroid Acne			
3. ไม่ควรใช้สบู่น้ำยาเช็ดโรก ซึ่งจะทำให้เชื้อสิวแปรปรวน และเกิดการแพ้แสงแดดหลังใช้ได้ง่าย			

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล นางสาวปวีณา คำสุนทร  
ที่อยู่ 50 หมู่ 4 ตำบลนาคว้าง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสตรีราชินูทิศ  
จังหวัดอุดรธานี สายอังกฤษ-ฝรั่งเศส  
พ.ศ.2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2553 บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล           นางสาวปญญวีร์ หมั่นสุรินทร์  
ที่อยู่                         93 หมู่12 ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม 75000

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550                   สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย  
นครปฐม  
พ.ศ.2554                   ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการฝึกงาน

พ.ศ.2553                   บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี