พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของสตรีที่ทำงานในสถานบริการในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior in Cosmetics of Women with the Night Time Worker in Entertainment Spot in Bangkok

ณัฐติกาญจน์ รุ่งวิไลเจริญ

อีเมล์: kefirbeauty@gmail.com
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร. ณัตฐาวุฒิ ฐิติปราโมทย์ อาจารย์ที่ปรึกษา
อีเมล์: natthawut.thi@mfu.ac.th
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในสถานบริการเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสตรีในสถานบริการกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 37.50) มีสถานภาพโสด(ร้อยละ 72.00) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. (ร้อยละ 47.00) โดยกลุ่มตัวอย่างทำงานทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน (ร้อยละ 81.50) และทำงานกลางคืนเป็นงานหลัก (ร้อยละ 78.83) ทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับ(ร้อยละ 25.30) มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 (ร้อยละ 41.00) มีรายจ่ายเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 42.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำงานกลางคืน ทำในช่วงเวลาระหว่าง 18.00 น.- 00.00 น. (ร้อยละ 60.50) ทำงานมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี (ร้อยละ 32.30) สิ่งแวดล้อมในสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีการสูบบุหรี่และเสียงดัง (ร้อยละ 32.80) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งหน้าในเวลาทำงาน (ร้อยละ 87.30) ระดับสีผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับสีผิวขาวปนเหลือง(ร้อยละ 32.50) และมีสภาพผิวธรรมดา (ร้อยละ 35.30) ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง(ร้อยละ 96.00) ปัญหาจากสิว/ รอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว ทำให้กังวลเป็นพิเศษ(ร้อยละ 39.80) โดยจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง(ร้อยละ 89.75) ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อให้ผิวกระจ่างใส(ร้อยละ 51.81) โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำคัญในการทำงาน(ร้อยละ 76.40) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ/ แห้งไว (ร้อยละ 29.38) ใช้ครีมบำรุงผิวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุก(ร้อยละ 51.00) และใช้เครื่องสำอางราคา

100 – 300 บาทต่อชิ้น(ร้อยละ 36.50) ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงกลางวัน Day Cream บ่อยที่สุด (ร้อยละ) 39.50 ซื้อแป้งฝุ่น/แป้งอัดแข็งทาหน้าบ่อยที่สุด(ร้อยละ 66.00) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ โทนเนอร์(ร้อยละ 29.80) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง (ร้อยละ 82.50) ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาเตอร์แบรนด์(ร้อยละ 30.00) และซื้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ 74.00) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโฆษณาโทรทัศน์(ร้อยละ 31.13) เจาะจงยี่ห้อที่เคยใช้ (ร้อยละ 40.00) แต่ไม่เจาะจงสถานที่ในการผลิต(ร้อยละ 59.50) ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับ Medium price (ร้อยละ 62.30) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะมีความเหนียวมากเกินไป(ร้อยละ 34.50) และแต่งหน้าทุกวัน(ร้อยละ 80.30)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้t-test f-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีพบค่าความแตกต่างรายกลุ่มจะใช้ LSD (least significant Difference) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.02 เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีลักษณะซึมไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีการระบุวัน /เดือน / ปีที่ผลิตหมดอายุและวิธีใช้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี เกลี่ยง่าย ซึมง่าย แห้งไว กันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ด้านราคาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.84 เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุมีค่าเท่ากับด 3.84 เมื่อผลิตภัณฑ์มีหน้าร้านขายโดยตรงและสถานที่ขายมีความเหมาะสม มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีหน้าร้าน Online ใน Internet และสุดท้ายในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.92 เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก

คำสาคัญ : เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ทัศนคติ/ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this independent study is to study Consumer Behavior in Cosmetics of Women with the Night Time Worker in Entertainment Spot in Bangkok which results can be used to apply in marketing strategy for their demand. Four hundred of questionnaires are used as a tool. Data are analyzed using descriptive statistics.

The study found that personal factors were aged between 20-25 years (37.50 percent) , single (72.00 per cent) had a secondary education / vocational (47.00 percent), the samples both were working during day and night (81.50 percent) and work only at night (78.83 percent), work as a receptionist (25.30 percent) with an average income, an average expenditure 10,001-20,000 are 40.00 percent , 10,001-20,000 baht / month (42.50 percent), the majority of the work at night. Women who worked in the period between 18:00 am. - 0:00 pm. (60.50 percent),work for a period of 1-2 years (32.30 per cent), environment , entertainment is mostly smoke and noise (32.80 percent) and make up in the majority of the working time (87.30 per cent). The majority of white and yellow color skin tone level is (32.50 percent) and normal skin (35.30 per cent), mainly used for cosmetic products (96.00 per cent) .Their major problem is pimples / acne scars make special concern (percentage 39.80). People who need to use cosmetic products are (percentage 89.75), which use cosmetic products for the skin (of 51.81). Most women want the product not sticky / dry (29.38 percent), used a moisturizer with packaging units (51.00 percent) and the appreciable price is 100-300 baht per piece (36.50 percent). Most women purchased Day Cream, also most women often (percentage 39.50) buy Powder / Pressed Powder for face, (percentage 66.00) Cleansing products that they most frequently purchase is toner (percentage 29.80).For the party influence, the decision of the majority of the self (82.50 per cent) mainly they buy cosmetics counters, they have brand loyalty (30.00 percent) and normally tend to buy cosmetics 1-2 months / time (74.00 per cent) . most of them get an information of cosmetic products from the television commercial (percentage 31.13), which they most of the time make the specific brands purchase (40.00 percent), but did not specify the place of manufacture (percentage 59.50), the skincare products that they prefer to consume is the Medium price products (62.30 percent), the majority of the people who do not use skin care products because it is too sticky (34.50 percent). On the other hand, for the people who use the skincare products every day is 80.30 percent .

The study found that the marketing mix is featured on most products , followed by the promotion, marketing and pricing , and the smallest is the distributor channel .

The study of the relationship between individual factors to the marketing mix, a different significance level of statistical significance 0.05 showed that the level of satisfaction of the marketing mix, the overall rankings. much Given the Showed that the level of satisfaction with most aspects of the product, followed by the price, promotion, marketing and distribution channels.

products Showed that the level of satisfaction is the most sensitive skin should look for cosmetic products . No sticky specified date / month / year of manufacture, expiration , and how to use it were the information that the consumer concern . Cosmetic products must be good quality, easily absorbed and non-greasy and did not cause allergies. Experts also found that the level of satisfaction with the most toward cosmetic products with were the reasonable price, quality and quantity. For the distribution channels found that the level of satisfaction were the most toward the direct and storefront locations were the most suitable for the introduction of products by sale representative. They did prefer the offers home delivery Online stores and the Internet products better. And last, for the sale promotion, The sample had the highest level of satisfaction with promotions, special events . Advertising is providing information through various media to be recognized by celebrity and well known people .

Keywords : Cosmetics / skincare / purchase behavior / attitude / marketing mix

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ไม่เว้นแต่สุขภาพผิวพรรณของใบหน้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดต่างๆมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องเช่นกัน มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดต่างๆเพื่อบำรุงรักษา ลดเลือนริ้วรอย ทำความสะอาด หรือแม้แต่ชะลอริ้วรอยแห่งวัย ดังนั้นการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้เหมาะกับสภาพผิว เพศ อายุ อาชีพ และวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน จะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จึงมีการตื่นตัวในการดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น สังเกตุได้จากในปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้

ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมและวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆต่างกันไป แนวโน้มในอนาคตเครื่องสำอางค์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะมีภาวะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจ สังเกตได้จากอัตราการขยายตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงมีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากการโฆษณา กลยุทธพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มการขาย การบริการส่งเสริมการขายต่างๆเป็นต้น และแนวโน้มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นสตรีวัยเริ่มทำงาน กลุ่มเป้าหมายต่อมาคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีความรักสวยรักงามพิธีพิถันในการดูแลตัวเอง ผู้ผลิตเครื่องสำอางค์บำรุงผิวจึงต้องพยายามศึกษาค้นคว้าสูตรตำรับครีมใหม่ๆให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มคนที่มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ในยุคสังคมปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้มีอาชีพเกิดใหม่มากมาย เช่น แม่ค้าขายของออนไลน์ นักพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือ บรรณาธิการณ์เว็ปไซท์ นักข่าวออนไลน์ และกลุ่มคนบุคคลที่ทำงานในช่วงเวลากลางคืนซึ่งกลุ่มคนทำงานในเวลากลางคืนเหล่านี้มีสัดส่วนมากพอสมควรในสังคม และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบุคคลที่ทำงานในช่วงเวลากลางคืนนี้มีวิถีชีวิตแตกต่างจากบุคคลทั่วไป โดยคนเหล่านี้จะสัมผัสแสงแดดน้อย แต่จะเผชิญกับความหนาวเย็นและแห้งของลมในช่วงกลางคืน อีกทั้งยังมีช่วงเวลาที่มีเครื่องสำอางปกคลุมอยู่บนผิวเป็นเวลานานกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นกลุ่มคนทำงานช่วงเวลากลางคืนดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง ที่สำคัญยังไม่มีการศึกษาถึงทัศนคติพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสตรีในสถานบริการเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในสถานบริการเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงยุคใหม่ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มสตรีในสถานบริการเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ค้นคว้าข้อมูลเพื่อศึกษาทฤษฎีเกี่ยวข้องต่างๆ

2. ศึกษาปัจจัยและทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีที่ทำงานในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบทัศนคติและความเข้าใจของสตรีในสถานบริการเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ครีมบำรุงกลางวัน Day Cream เป็นครีมบำรุงผิวสำหรับทากลางวัน มักมีส่วนผสมของสารกันแดดเพื่อปกป้องผิวหน้าจากแสงแดดระหว่างวัน เพราะแสงแดด คือตัวการสำคัญที่ทำร้ายผิว ดังนั้นครีมบำรุงกลางวัน นอกจากจะมีสารบำรุงผิวแล้ว ยังมีส่วนประกอบของสารกันแดด สามารถช่วยป้องกันรังสี UV ได้ เพราะแสงไฟนีออน มีรังสี UV ชนิดเดียวกับในแสงแดด แม้ระดับความรุนแรง จะไม่มากเท่า แต่ก็มีผลเสียต่อผิวพรรณในระยะยาว นอกจากนี้เงาสะท้อนของแสงไฟนีออนเมื่อกระทบกับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ก็มีผลเสียต่อผิวพรรณเช่นกัน

ครีมบำรุงกลางคืน Night Cream เป็นครีมบำรุงผิวยามค่ำคืน จึงไม่ผสมสารกันแดด แต่จะเน้นไปที่คุณสมบัติในการบำรุงและฟื้นฟูผิวในตอนกลางคืน ป้องกันริ้วรอยจากความแห้งกร้าน ควบคู่ไปกับการกักเก็บน้ำใต้ผิวเพื่อคงความเนียนนุ่มชุ่มชื่นของผิวหน้า ดังนั้นจึงมีการเติมสารที่ให้ความชุ่มชื่นแก่ผิวมากเป็นพิเศษ จะสังเกตุได้ว่า เนื้อสัมผัสของครีมบำรุงกลางคืน จะมีความเข้มข้นและเหนอะกว่าครีมบำรุงกลางวัน ครีมบำรุงกลางคืนบางชนิดยังมีการใส่กรดวิตามินเอ หรือเรตินอล ซึ่งสารดังกล่าวจะไวต่อแสงมาก คุณจึงควรใช้ทาเฉพาะกลางคืนเท่านั้น เพราะถ้านำมาทาตอนกลางวันที่ผิวหน้าออกไปรับแสงแดดก็จะเกิดอาการแพ้ เช่น อาการคัน แสบ ผิวแดงเป็นผื่น และผิวหน้าลอกได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการป้องกันแสงแดด โดยมีส่วนประกอบ ของสารป้องกันรังสีอัลตร้าไวโอเล็ต ซึ่งรวมทั้งรังสียูวีเอและยูวีบี ช่วยลดปริมาณรังสีอัลตร้าไวโอเล็ตที่ จะมาถึงผิว ปกป้องผิวจากอันตรายของแสงอาทิตย์ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีหลายชนิด ทั้งในรูป ของครีม โลชั่น โลชั่นน้ำนม สเปรย์ แป้งแข็ง ลิปสติก ครีมถนอมผิว แท่งแข็ง (สติ๊ก) ที่ระบุค่า SPF ชัดเจน (สุภัทรา บุญเสริม, 2544)

เครื่องสำอาง Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้า และส่วนอื่นๆ ของร่างกายส่วนเครื่องสำอางตามที่ คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางคตกลงกันหมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อให้ใบหน้าหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดย ถู ทา พ่น โรยเป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะและสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง” (สุภัทรา บุญเสริม, 2544)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า, บริการ,ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงกล ไทยเกื้อ (2541) ทำการวิจัย "การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง" พบว่า ลำดับของความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอางเรียงมาจากนมากไปน้อยได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของ

พนักงานขาย ราคาสินค้าความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ใช้บรรจุ และการโฆษณา

ธนวรรณ ลี้พงษ์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาทต่อเดือน ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้งจะมีขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 1 กระปุกของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของสตรีที่ทำงานในสถานบริการในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติวิเคราะห์ F-test หรือ ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้แล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีที่ทำงานกลางคืนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของสตรีที่ทำงานกลางคืนในกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา/

ปวช.ทำงานทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน และทำงานกลางคืนเป็นงานหลัก ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับ โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ที่ทำงานกลางคืน ทำในช่วงเวลาระหว่าง 18.00 น.- 00.00 น.ทำงานมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี สิ่งแวดล้อมในสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีการสูบบุหรี่และเสียงดัง และสตรีที่ทำงานกลางคืนส่วนใหญ่แต่งหน้าในเวลาทำงาน

เมื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ระดับสีผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับสีผิวขาวปนเหลือง (ตากแดดแล้วบางครั้งผิวไหม้ และมีสีแทนหรือคล้ำได้แต่ก็ต้องใช้เวลา) จำนวน 130 คน และมีสภาพผิวธรรมดา จำนวน 141 คน ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 384 คน ปัญหาจากสิว/ รอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว ทำให้กังวลเป็นพิเศษ โดยจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 357 คน ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อให้ผิวกระจ่างใส โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำคัญในการทำงาน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ/ แห้งไว โดยส่วนใหญ่จะใช้ครีมบำรุงผิวที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุก และใช้เครื่องสำอางราคา 100 – 300 บาทต่อชิ้น สำหรับครีมบำรุงผิว ซื้อครีมบำรุงกลางวัน Day Cream บ่อยที่สุด เครื่องสำอางซื้อแป้งฝุ่น/แป้งอัดแข็งทาหน้าบ่อยที่สุด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ โทนเนอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาเตอร์แบรนด์และซื้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือน/ ครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโฆษณาโทรทัศน์ อีกทั้งยังเจาะจงยี่ห้อที่เคยใช้ แต่ไม่เจาะจงสถานที่ในการผลิต จะใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับ Medium price กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะมีความเหนียวมากเกินไป และแต่งหน้าทุกวันเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ค่าความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องเครื่องสำอางควรมีลักษณะซึมไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ รองลงมา คือ มีการระบุวัน /เดือน / ปีที่ผลิตหมดอายุและวิธีใช้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี เกลี่ยง่าย ซึมง่าย แห้งไว กันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีส่วนประกอบ ของสารที่ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น ตัวอักษรที่ฉลากมีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามมีความโดดเด่น ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ค่าความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่างๆ รองลงมา คือ มีการโฆษณาให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก มีระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ ด้านราคาพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพและปริมาณ ให้ค่าความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีการแสดงป้าย ราคาชัดเจน และสามารถชำระเงินผ่านทาง Internet, online ได้ และ ด้านช่องทางจัด

จำหน่ายพบว่าให้ค่าความพึงพอใจมากที่สุดโดยจะต้องมีหน้าร้านโดยตรงและสถานที่ขายมีความเหมาะสม เช่น น่าเชื่อถือ สะอาด เดินทางสะดวก เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46-50 ปี

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 41-45 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 41-45 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี และ 41-45 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีช่วงเวลาทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีตำแหน่งในสถานบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีตำแหน่งในสถานบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่เป็นพนักงานต้อนรับ มีความพึงพอใจน้อยกว่าประชาสัมพันธ์ และ พนักงานขาย ส่วนพนักงานขาย มีความพึงพอใจน้อยกว่าบริกร และผู้ที่ทำตำแหน่งอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานต้อนรับ และบริกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าบริกร มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้จัดการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ และตำแหน่งอื่นๆและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าบริกร มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้จัดการ พนักงานขาย และตำแหน่งอื่น ๆ

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 ต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และระหว่าง 20,001-30,001 บาท

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 40,001-50,000 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 40,001-50,000 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 20,001-30,001 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 40,001-50,000 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 30,001-40,001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,001 บาทและส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 40,001-50,000 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 10,001-20,001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 10,001 บาท

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีช่วงเวลาการทำงานในช่วงเวลากลางคืนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีช่วงเวลาการทำงานในช่วงเวลากลางคืนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านราคา พบว่าผู้ที่ทำงานช่วงเวลา 18.00 - 00.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ทำงานช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. และอื่นๆ และส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ที่ทำงานช่วงเวลา 18.00 - 00.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ทำงานช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. และอื่นๆ

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-2 ปี

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานเป็นสถานที่ปิด ไม่มีอากาศถ่ายเท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานเป็นสถานบันเทิง มีการสูบบุหรี่และเสียงดัง ร้านอาหารสถานที่เปิด ร้านอาหารสถานที่ปิดมีการสูบบุหรี่ และอื่นๆ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ที่มีสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานเป็นสถานที่ปิด ไม่มีอากาศถ่ายเท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานเป็นสถานบันเทิง มีการสูบบุหรี่และเสียงดังและร้านอาหารสถานที่เปิด

สตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีการแต่งหน้าในเวลาทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสตรีในสถานบริการกลางคืนที่มีการแต่งหน้าในเวลาทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่แต่งหน้าในเวลาทำงาน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่แต่งหน้าในเวลาทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี จึงควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงาน

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับสีผิวขาวปนเหลือง (ตากแดดแล้วบางครั้งผิวไหม้ และมีสีแทนหรือคล้ำได้แต่ก็ต้องใช้เวลา) มีปัญหาจากสิว/ รอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว โดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อให้ผิวกระจ่างใส และโดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำคัญในการทำงานเป็นครีมบำรุงกลางวัน Day Cream ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ/ แห้งไว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะมีความเหนียวมากเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถปกป้องแสงแดดได้ พร้อมทั้งให้ผิวกระจ่างใส ลดรอยแผลจากสิว โดยควรมีเนื้อครีมที่มีลักษณะแห้งไว เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศในประเทศไทยที่มีอากาศร้อน

3. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาเตอร์แบรนด์ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารในช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และควรมีพนักงานประจำเคาเตอร์ หรือบู้ทขายสินค้า ที่สามารถแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้

4. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดสามลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีลักษณะซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะ มีการระบุวัน /เดือน / ปีที่ผลิตหมดอายุและวิธีใช้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพดี เกลี่ยง่าย ซึมง่าย แห้งไว กันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ดังนั้นไม่ว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใด ๆ ขึ้นมาใหม่ หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรพิจารณาถึง 3 หัวข้อข้างต้น นั่นคือเนื้อครีมซึมซับเข้าสู่ผิวได้ไว และระบุรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสตรีทำงานตอนกลางคืนได้ง่ายมากขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหัวข้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพและปริมาณ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มสตรีที่ทำงานกลางคืน ที่เน้นความคุ้มค่าจากเงินที่ต้องจ่าย ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

6. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อมีหน้าร้านโดยตรงและสถานที่ขายมีความเหมาะสม เช่น น่าเชื่อถือ สะอาด เดินทางสะดวก เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความเชื่อมั่นโดยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่ามีร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายใดบ้างที่ขายผลิตภัณฑ์จากทางบริษัท และหากผู้ประกอบการต้องการ

เช่า/สร้างสถานที่จำหน่าย ควรเลือกที่ตั้งให้เดินทางสะดวก อีกทั้งการตกแต่งร้านที่ดีก็จะช่วยทำให้ร้านดูมีความน่าเชื่อถือ และควรมีพนักงานที่มีความรู้สามารถในการบริการ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้

รายการอ้างอิง

จงกล ไทยเกื้อ. (2552). *อิธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร.* สาขาการจัดการสารสนเทศ. คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สุภัทรา บุญเสริม. (2544). *การประเมินประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดของเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดสำหรับใบหน้า* . เอกสารวิชาการ. นนทบุรี : อย. กองควบคุมเครื่องสำอาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ธนวรรณ ลี้พงษ์กุล. (2546). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.