

**พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**
**Consumer behavior and marketing mix affecting buying Facial Product
of working women in Bangkok**

บุญสิตา อรัญยานนท์
Boonsita Arunyananon
ภูมิพิชัย ธารดำรง
Phumpichai Tandamrong
เบญญาดา เติวนิชกุล
Benyada Terbwannichchakun
วิทยาลัยทองสุข
Thongsook College
Email: dd2-vv2@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 24 ตุลาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 25 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 26 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือนและจะมีลักษณะการทำงานอยู่ในที่ร่ม โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือทำความสะอาดผิว การซื้อจะอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน สถานที่ในการซื้อคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเองและแหล่งข้อมูลในการซื้อคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ

ผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและลักษณะการทำงาน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน แต่ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิง

Abstract

This research aims to study Consumer behavior and marketing mix affecting buying Facial Product of working women in Bangkok. By collecting data from a sample of working women aged between 21-50 years in the area of Thaweewatana district, Bangkok a total of 400 people analyze data by using frequency percentage average and standard deviations are tested for hypotheses to find relationships using statistics chi-square and testing the hypothesis to compare using t-test and F-test or One-way ANOVA.

Findings were as follows: The majority of respondents were not over 30 years old. Most have single status. Have a bachelor's degree Have a private business career Most have an average monthly income of 15,001- 20,000 baht per month and will have work in the shade. By behavioral behavior affecting the selection of facial product of working women in Bangkok. Most will choose to buy product for cleansing products. The purpose of the purchase is to clean the skin. The purchase will be less than 500 baht. The frequency of the purchase is 1 time per month. The place to buy is in the department store. The influential person in the purchase is self-determination. And the source of information for buying is television advertising. Marketing mix factors in the decision to buy facial product for working men in the area of Thaweewatana district, Bangkok, the overall is at a high level and considering the aspect, it was found that all aspects of the marketing mix were at a high level in all aspects. Both product, price, distribution channel, marketing promotion for personnel in service process and physical characteristics in the decision to buy facial product of working women in Bangkok are different but the type of facial product purchased analysis between personal data and cosmetic buying behavior found that the sample group on age, status, education level income per month and behavior differing focus on marketing mix factors in the decision to buy facial product of different ages except for different occupations giving importance to marketing mix factors in purchasing decisions for facial product are no different and the analysis of the marketing mix affects facial product buying

behavior of working men found that the purchased cost, place to buy, people with influence in buying, and the sources of buying information different, giving importance to marketing mix factors In the decision to buy facial product are not different.

Keywords: consumer behavior, marketing mix factors, Facial Product of working women

1. บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางนอกจากจะทำหน้าที่บำรุงผิวพรรณและเพิ่มความสวยงามแล้ว ยังมีหน้าที่ปกป้องและรักษาด้วย ซึ่งปัจจุบันเครื่องสำอางต่างๆ มีการปรับปรุงรูปแบบให้ดูดีขึ้นโดยในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ สำหรับในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงามและใส่ใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโต 7.14% จากเดิมในปี 2560 มีอัตราเติบโตเพียงแค่ 7.8% ซึ่งกลุ่มสกินแคร์มีส่วนเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% และ เครื่องสำอาง 14%ตามลำดับ (Phawanthaksa, 2562) ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติคุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงช่วงสูงวัย ซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้าก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไป เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า 50% ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้ามสารเคมีที่ทาง องค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอางเช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ใช้กันมากในกลุ่มเครื่องสำอางป้องกันฝ้า, พรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) เป็นเครื่องสำอางป้องกันฝ้ากรดวิตามิน A เป็นยารักษาที่ดีในการรักษาสิว และลบริ้วรอยใช้เกินปริมาณ ทำให้หน้าแดง แพ้หน้าพัง แสบร้อนรุนแรงและ สารสเตียรอยด์ (Steroids) กดสิว ฆ่าเชื้อ ทำให้ไม่มีการติดเชื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหน้าและผิวกาย อีกทั้งในปี 2562 กระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ กำลังมาแรงควบคู่กันทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกเป็นอย่างมากตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันประเทศไทยถือว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากออร์แกนิกยังคงมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายสวนทางกับความต้องการที่เกิดขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน อาทิเช่น ERB, Organika, Vowda, Harnn, Kaff & Co. (Shop Back TH, 2562) ครีมบำรุงผิวประเภทมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ครีม และโลชั่นปรับสภาพผิว บำรุงรักษาลดริ้วรอยชะลอความแก่ รวมถึงครีมกันแดด ฯลฯ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าผู้หญิง

โดยสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมทั้งสามารถแข่งขันกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ และเพื่อไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 3.3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการทำงาน

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ

2) ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 21- 50 ปี ที่ใช้เครื่องผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 21- 50 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran.1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากจะมีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมากมีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และจะมีลักษณะการทำงานอยู่ในที่ร่ม

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนมากจะเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือทำความสะอาดผิว การซื้อจะอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน สถานที่ในการซื้อคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเอง และส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการซื้อคือโฆษณาทางโทรทัศน์

5.3 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะด้านกายภาพ

5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

5.5 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านทั้งในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการทำงาน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน

ยกเว้นด้านอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน แต่ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

6.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากจะมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน มีลักษณะการทำงานอยู่ในที่ร่ม ซึ่งจะสอดคล้องกับ อภิวิชัย งามมัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นด้านอายุและรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า จากการศึกษาของ ลลิตา ขาแสง และ คณะ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20-27 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท

6.2 จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนมากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือทำความสะอาดผิวหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการซื้อคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี (2555) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อควบคุมความมันให้ผิว ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง งบประมาณต่ำกว่า 500 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับ อภิวิชัย งามมัย (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างค้าปลีก ราคาไม่เกิน 500 บาท และสอดคล้องกับ กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2555) ศึกษา เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อทำความสะอาดผิว

6.3 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านทั้งในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการทำงานแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิวิชญ์ ภามัย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนมากอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพโสด ซึ่งทางฝ่ายการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางสามารถนำไปประกอบเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

7.2 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้หญิงที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอควรกำหนดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

7.3 จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผิวหน้า การตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดประเภทยกเว้นได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และต้องวางแผนให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). **ธุรกิจเครื่องสำอางผู้ชายกำลังบูมในเอเชีย**. สืบค้นเมื่อปี 2557. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์พันธ์. (2552). **การจัดการการตลาด 1**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี. (2555). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรเครื่องสำอาง สำนักวิชาวิทยาศาสตรเครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปรีชา อัครโกสินทร์ชัย. (2560). **7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.

ลลิตา ขำแสง, ณิช์ กุลิสร์, และสุพาดา ศิริกุดตา. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3 (6), 89-104.

อภิวิชญ์ ภามัย. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร**. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.