

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวศุภิสรา รอดความทุกข์ มี
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

..... / /

..... กรรมการ

(ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร) นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... / /

1248130 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง / นักศึกษาหญิง

ศุภิสรา รอดความทุกข์ : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดาว
ลอย กาญจนมณีเสถียร. 60 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง และ
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า

การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ โดยส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่น
มาศคาร่า บลัชออนและลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือน/ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 500 บาท
เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเป็นเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า (Brand
Name) ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่
จะเคยซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในช่วงลดราคาหรือได้รับของแถมแต่ซื้อในปริมาณเท่าเดิม และเคย
ได้รับตัวอย่างทดลองใช้ทำให้ชอบในคุณภาพจึงเลือกใช้เครื่องสำอางนั้น หากใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ
ใดแล้วมักจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้อยู่คุณภาพดี นักศึกษาหญิงส่วน
ใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ผู้ที่เคยแพ้ส่วนใหญ่จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร และแหล่งข้อมูลที่
ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ
นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่โดยภาพรวมเป็นการใช้ประจำ เมื่อจำแนกเป็นด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ
ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ
พบว่าการปฏิบัติเป็นประจำ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถทำสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ ที่ให้เกียรติและสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่น้อง ที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัยโดยตลอดมาและตลอดไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
เครื่องสำอาง.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	31
การรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	33
ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	37
ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	

	วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	45
บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
	สรุปผลการศึกษา.....	50
	ข้อเสนอแนะ.....	52
	บรรณานุกรม.....	53
	ภาคผนวก.....	54
	ประวัติผู้วิจัย.....	60



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ.....	33
2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา.....	34
3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี.....	34
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	35
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
6	ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า.....	37
7	ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว.....	37
8	ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้มและปาก.....	38
9	ความถี่ในการบริโภคเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	38
10	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	39
11	การเลือกเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า.....	39
12	การเลือกเครื่องสำอางที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป.....	40
13	สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	40
14	บุคคลที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วย.....	41
15	การซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถม.....	41
16	ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือมีของแถม.....	42
17	การเลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากสินค้าตัวอย่าง.....	42
18	การเปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น.....	43
19	การแพ้เครื่องสำอาง.....	43
20	การปฏิบัติเมื่อแพ้เครื่องสำอาง.....	44
21	แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	44
22	กระบวนการตัดสินใจจากการรับรู้ปัญหา.....	45
23	กระบวนการตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูล.....	46
24	กระบวนการตัดสินใจจากการประเมินผลข้อมูล.....	47
25	กระบวนการตัดสินใจจากการตัดสินใจซื้อ.....	48
26	กระบวนการตัดสินใจจากการประเมินผลหลังการซื้อ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยค่านิยมของความสวยงามยังอยู่ที่รูปร่างหน้าตาดี ทำทางดี ผิวพรรณที่สะอาดหมดจดเกลี้ยงเกลา การที่ผู้หญิงมีผิวงามนี้นับเป็นหนึ่งใน 5 ประการ ของเบญจกัลยาณีด้วย เมื่อมีความจำเป็นดังกล่าว การที่จะแสวงหาสิ่งใดๆ มาทำให้ตนเองดูดีขึ้นก็ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งที่น่ามาใช้เพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โศตรจรัส 2524)

“ความสวย” เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงทุกคนและทุกวัย เพราะความสวยเป็นด่านแรกที่ปรากฏต่อสายตาของผู้พบเห็น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้หญิงสมัยนี้พยายามทำตัวเองให้สวยตามสมัยนิยม ไม่ว่าจะต้องเหน็ดเหนื่อยลำบากแค่ไหนสาหัสสาครรจ์เพียงใด และไม่ว่าเสียค่าใช้จ่ายมากเพียงใดก็ตาม ขอเพียงสวยไว้ก่อนเป็นใช้ได้ แม้ว่าความสวยงามอาจจะไม่ใช่ทั้งหมดของชีวิตผู้หญิง แต่ถ้าหญิงใดมีความงามเป็นทุนทรัพย์ คือ รูปร่างหน้าตาสวย ถือเป็นความภูมิใจอย่างหนึ่งของชีวิตผู้หญิง และสิ่งนี้ก็เป็นที่มาของความมั่นใจในตัวของผู้หญิงอีกด้วย ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้หญิงต้องใช้เวลากับการดูแลเอาใจใส่รูปร่างหน้าตาเป็นพิเศษ ขึ้นชื่อว่าผู้หญิงจะหน้าตาดีหรือไม่ ถ้าได้อยู่ใกล้เครื่องประทีปโฉมต่างๆ ย่อมอดไม่ได้ที่จะต้องหยิบฉวยสิ่งเหล่านี้มาปรุงแต่งเพื่อให้ตัวเองเกิดความสวยงามยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใดผู้หญิงย่อมปรารถนาที่จะมีความงามเป็นคุณสมบัติติดตัวด้วยกันทั้งสิ้น และในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีความงามก้าวไกล มีอุปกรณ์ประทีปโฉมมากมาย อีกทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาผลิตเครื่องสำอาง เพื่อช่วยเสริมเติมแต่งให้ผู้หญิงดูดีกว่าที่เป็นอยู่

เครื่องสำอางจะไม่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ แต่คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้หญิงตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นได้หลายอย่างเป็นทั้งของตกแต่งเพื่อความสวยงาม เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ และยังสามารถสร้างบุคลิกใหม่ๆ ได้อีกด้วย ในปัจจุบันเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมากทั้งคนในวัยทำงาน และวัยรุ่น คนในวัยทำงานไม่เพียงแต่ใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ ส่วนวัยรุ่นอาจมี

ความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม และเสริมสร้างให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะต้องการเป็นที่ชื่นชมของคนรอบข้าง และดึงดูดเพศตรงข้าม

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่างๆ มีมากขึ้น การผลิตเครื่องสำอางจึงถูกพัฒนาขึ้นตามไปด้วย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของสังคมที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ดังนั้นวิทยาการทางเครื่องสำอางในยุคนี้จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เครื่องสำอางจึงได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี อีกทั้งวัฒนธรรม และค่านิยมของคนได้เปลี่ยนแปลงไป เครื่องสำอางจึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตาม ไม่ว่าจะเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นไปในทิศทางใด สินค้าประเภทเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ไม่ค่อยได้รับความกระทบกระเทือนต่อความต้องการซื้อเท่าใดนัก เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางนั้นมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกบริโภค เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายประเภท และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีผู้ผลิตและนำเข้าหลายราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อจากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาตนเอง ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางควรเลือกที่มีความเหมาะสมกับตนเองเป็นสำคัญ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง และควรเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสม

การศึกษานี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยต้องการทราบความแตกต่างในการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงเหล่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่แตกต่างกัน และความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน และเหมาะสมกับตนเอง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์หรือแนะนำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ในการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้อง และปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,610 คน คิดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane's Table) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 321 คน

2. ตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

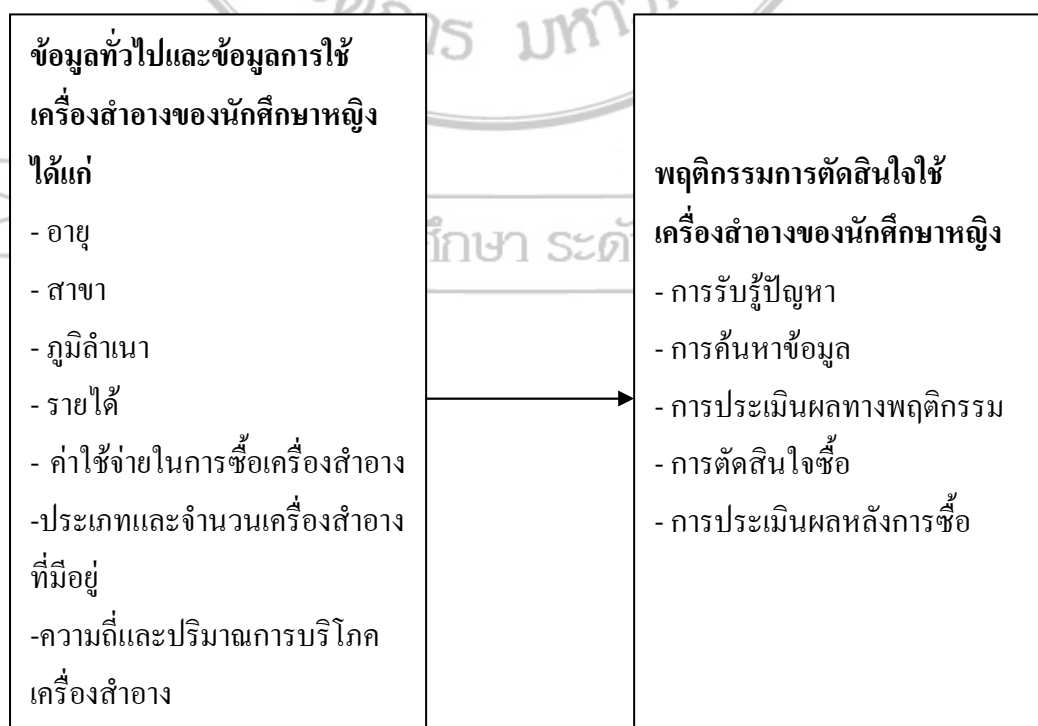
2.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ได้แก่ อายุ สาขา ชั้นปี ภูมิลำเนา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ประเภทและจำนวนเครื่องสำอางที่มีอยู่ ความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องสำอาง

2.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้เครื่องสำอาง
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อให้นักศึกษา และผู้ใช้ทั่วไปทราบวิธีการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้อง ปลอดภัย เพื่อไม่ให้เกิดอันตราย
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของผู้บริโภคเองกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคร่วมด้วย ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องสำอาง
2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายสำหรับแต่งเสริมเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยเฉพาะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. เครื่องสำอาง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาด
แห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนิน
ไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจ
ของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และ
กระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์
บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภค
โดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร
และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ
ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจน
ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึง คำที่ใช้อธิบายลักษณะของหน่วยที่มีความต้องการบริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคส่วนบุคคล (Personal Consumer) ได้แก่ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการส่วนตัวของตนเอง เพื่อใช้ในครัวเรือน เพื่อใช้ในหมู่สมาชิกของครอบครัว หรือซื้อเพื่อเพื่อนฝูงคนที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนบุคคลนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End Users)

2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) ได้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือสถาบันอื่นๆ ที่มุ่งแสวงผลกำไร และไม่แสวงผลกำไร ซึ่งซื้อสินค้า บริการ และ/หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็น เพื่อการดำเนินกิจการขององค์กร ผู้บริโภคประเภทองค์กรนี้ บางครั้งเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคประเภทองค์กร (Industrial Users) ก็ได้

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง ผู้พิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร ฯลฯ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ลงมือดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงในขั้นตอนการซื้อ

ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้ทำการบริโภค หรือลงมือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับปริญญาตรี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เพราะต้องศึกษาทั้งส่วนที่เป็นจิตวิทยาภายในตัวมนุษย์ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยประกอบกัน ดังนั้น จึงต้องอาศัยศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์หลายแขนงที่นำมาผสมผสานกันในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่

1. มนุษยวิทยาด้านวัฒนธรรม (Cultural Antropology) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคคลกับวัฒนธรรมแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะการบริโภค และวิธีการบริโภคที่เป็นผลจากวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค

2. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคลในเรื่องของพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล พฤติกรรมของกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภค (ทั้งนี้ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา มักจะนิยมใช้ในการอธิบายถึงที่มาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค)

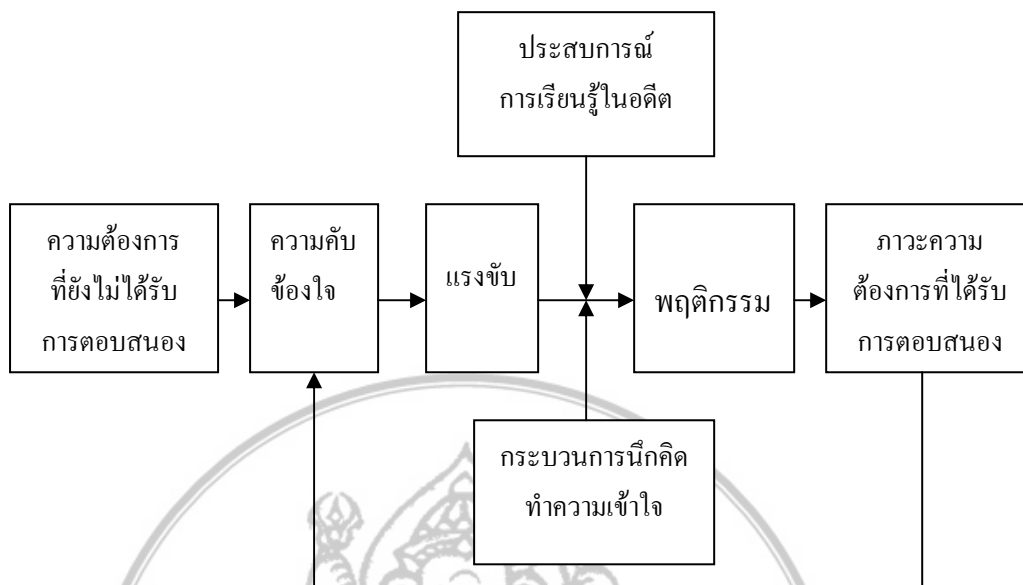
4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีมนุษย์มีอยู่จำกัด (เช่น เงิน เวลา แรงพยายาม) เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งศาสตร์ทางด้านนี้จะช่วยอธิบายและคาดคะเนทิศทางของการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค

การจูงใจผู้บริโภค

สิ่งจูงใจและการจูงใจ

สิ่งจูงใจ (Motivate) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นพลังผลักดันที่มองไม่เห็นภายในตัวของบุคคล ซึ่งไปกระตุ้นจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา โดยมีทิศทางหรือเป้าหมายที่ชัดเจนของการกระทำนั้น สิ่งจูงใจดังกล่าวนี้จะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเรากระทำสิ่งต่างๆ

การจูงใจ (Mitivation) จะเป็นภาวะที่มีการกระตุ้นเร้าภายในตัวบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆ ที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยภาวะดังกล่าวจะประกอบด้วย แรงขับ คือ ความปรารถนาที่เป็นตัวก่อให้เกิดปฏิกิริยาและการกระทำต่างๆ เป็นลำดับขึ้น เราอาจอธิบายภาวะการจูงใจโดยอาศัยแบบจำลองได้ตามภาพที่ 1 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นภาวะหรือกระบวนการจูงใจขึ้นภายในตัวของคนเรา เริ่มจากการที่มีความต้องการหรือความปรารถนาในใจของคนเรายังไม่ถูกตอบสนองและทวีความต้องการมากขึ้น (ความต้องการชนิดนี้เองที่จะกลายเป็นสิ่งจูงใจ หรือมูลเหตุสำคัญของพฤติกรรมของบุคคล) จนกระทั่งเกิดเป็นความคับข้องใจ (Tension) และกลายเป็นแรงขับ (Drive) ซึ่งผลักดันให้คนเราต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อลดแรงขับคั้นเหล่านั้น การที่บุคคลจะเลือกทำพฤติกรรมอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ประกอบกับความนึกคิดของคนเรา ณ ขณะนั้น โดยพฤติกรรมที่จะกระทำนั้นจะมีทิศทางที่แน่นอน คือ เพื่อให้ความต้องการถูกตอบสนองและลดความคับข้องใจ หรือภาวะที่มีความต้องการได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้ความคับข้องใจลดลง



ภาพที่ 1 แบบจำลองภาวะการงูใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เป็นแนวทางอธิบายถึงภาพโดยรวมของความต้องการอันเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป ซึ่งสรุปว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด โดยแนวคิดนี้จะอยู่บนข้อสมมติฐาน 4 ประการ คือ

1.1 ความต้องการหรือสิ่งงูใจของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ผสมผสานกับสังคมที่บุคคลนั้นๆ เกี่ยวข้อง

1.2 ความต้องการหรือสิ่งงูใจมีระดับขั้นที่ไม่เท่ากัน

1.3 ความต้องการขั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการขั้นที่สูงขึ้น

1.4 ขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองคนเราจะพัฒนาความต้องการที่สูงขึ้นเข้ามาแทน

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น เริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงขั้นสูงสุดดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นต้นของมนุษย์เพื่อให้สามารถมีชีวิตรอด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ความต้องการ น้ำ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการด้านเพศ ดังกล่าวแล้วข้างต้น ตามแนวความคิดของมาสโลว์ จะมองว่าเมื่อใดที่ความต้องการด้านร่างกาย ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะทุ่มเทความพยายามและแรงจูงใจที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นนี้ โดยแทบจะไม่คำนึงถึงความต้องการด้านอื่นๆ มากนัก

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อคนเราได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว จะเริ่มขยับสู่ความต้องการขั้นถัดมา คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจ ความเป็นระเบียบแบบแผน ความคุ้นเคยต่อสิ่งแวดล้อม และความแน่นอนในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)

ความต้องการขั้นที่สามนี้ เป็นความต้องการที่จะได้รับความรัก มิตรภาพ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคม

4. ความต้องการได้รับความนิยมนยกย่อง (Esteem Needs)

เมื่อคนเราได้รับการยอมรับเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในขั้นที่สามแล้ว คนเรายังต้องการได้รับรู้สิ่งที่สูงขึ้นไปอีก คือ การได้รับการยกย่องนับถือ ทั้งจากตนเองและจากผู้อื่น เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่า มีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการสมปรารถนาในชีวิต (Self-Actualization Needs)

เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่ต้องการมีความสุขสมปรารถนา จากการที่รู้จักและเข้าใจตนเอง สามารถพัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพที่มีอยู่ ยอมรับตนเองและผู้อื่น พร้อมทั้งจะเผชิญกับทุกสิ่งตามสภาพความเป็นจริง ผู้ที่บรรลุความต้องการขั้นนี้จะมีคามอิ่มเต็ม และพึงพอใจในชีวิตของตน โดยส่วนใหญ่คนเราจะมีความต้องการในขั้นที่หนึ่งถึงสี่ แต่ความต้องการขั้นที่ห้านี้ไม่จำเป็นต้องเกิดกับมนุษย์ทุกคน

2. ทฤษฎีสิ่งจูงใจทางจิตวิทยาของ Mc Guire

2.1) ความต้องการความสอดคล้อง (Need for Consistency)

โดยปกติคนเราต้องการให้ชีวิตมีความสอดคล้องลงรอยกับบุคคลและสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งในด้านพฤติกรรม ความคิดเห็น การมองตนเอง การมองผู้อื่น และมุมมองต่อสิ่งอื่นๆ เมื่อใดที่เกิดความรู้สึกขัดแย้งคนเรามากจะรู้สึกไม่พอใจ หรือไม่สบายใจ

2.2) ความต้องการรู้ต้นสายปลายเหตุ (Need to Attribute Causation)

เป็นสิ่งจูงใจที่มาจากความต้องการของเราที่อยากจะสามารถพิจารณาได้ว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ลักษณะความต้องการชนิดนี้มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเช่นกัน เพราะในบางครั้ง โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ต่อการซื้อมากๆ ผู้บริโภคต้องการตอบแก่ตัวเองได้ว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยสาเหตุใด

2.3) ความต้องการการจัดประเภท (Need to Categorize)

คนเรามีความต้องการที่จะจัดประเภท และรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ ให้อยู่เป็นหมวดหมู่ที่จะสามารถเข้าใจและใช้เป็นประโยชน์ได้ง่าย ดังนั้นจึงมีกลไกการจัดข้อมูลในความทรงจำของสมอง เพื่อใช้จัดการกับข้อมูลที่ไหลบ่าเข้ามาในชีวิตประจำวัน

2.4) ความต้องการสิ่งบอกเหตุ (Need for Cues)

สิ่งจูงใจชนิดนี้มาจากความต้องการที่จะสังเกตพบเบาะแสหรือสัญลักษณ์บางอย่างอยู่เสมอเพื่อนำไปใช้อธิบายสิ่งที่ตนรับรู้ หรือสิ่งที่ตนรู้สึกได้ โดยปกติคนเรามักจะสังเกตพฤติกรรมของตนเอง ของผู้อื่น และนำมาเชื่อมโยงสรุปความหมายสิ่งเหล่านั้นอย่างแนบเนียนจนเกิดเป็นความประทับใจ ความรู้สึก และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นมา ดังตัวอย่างเช่น คนเราจะมีการอนุมานวิถีชีวิตหรือภาพลักษณ์ของตนเองหรือผู้อื่น โดยสังเกตจากการแต่งกายซึ่งเป็นเหมือนเบาะแสหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ เป็นต้น

2.5) ความต้องการอิสระ (Need for Independence)

คนเราจะมีสิ่งจูงใจที่มาจากความต้องการอิสระ ความเป็นเจ้าของชีวิตของตนเองไม่ขึ้นอยู่กับผู้อื่นด้วยกันทั้งสิ้น แต่ระดับความต้องการดังกล่าวจะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมแวดล้อม

2.6) ความต้องการแสดงตัวตนของตนเอง (Need for self-Expression)

สิ่งจูงใจชนิดนี้มาจากความต้องการแสดงเอกลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลอื่น คนเราอยากกระทำบางอย่างให้คนรู้ว่า ตนเป็นใคร และเป็นอย่างไร ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นเสมือนการกระทำที่สื่อความเป็นตัวตนของตนเองด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สินค้า เช่น ผู้มีชื่อเสียงในสังคมเลือกใช้นาฬิกาข้อมือหรือกระเป๋า รองเท้าราคาไม่แพง เพื่อสะท้อนความเป็นคนสมถะ มีความรู้จักพอเพียง เป็นต้น

2.7) ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for Ego-Defense)

ความต้องการปกป้องความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่กระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ค่อนข้างมาก คนเรามักแสดงทัศนคติหรือแสดง

พฤติกรรมปกป้องตนเอง โดยเฉพาะในกรณีถูกคุกคาม หรือถูกมองเป็นอย่างอื่นในรูปแบบที่ไม่พึงปรารถนา ผู้บริโภคสามารถป้องกันตนเองผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การซื้อสินค้าตราที่หือระดับสูง เพื่อแสดงความเป็นคนชั้นนำ เป็นต้น

2.8) ความต้องการการกระตุ้นเสริมแรง (Need for Reinforcement)

บ่อยครั้งที่คนเรามีแรงจูงใจที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง เพราะมีรางวัลที่พึงปรารถนาจากการกระทำนั้น ซึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับใช้แสดงออกอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะมักจะคำนึงถึงหลักการข้อนี้ เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เพอร์เนเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ อาจใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยการเสริมแรงว่า ถ้าสวมใส่เครื่องประดับยี่ห้อนี้จะทำให้ได้รับความชื่นชมจากผู้คนในสังคม เป็นต้น

2.9) ความต้องการความรักความเอาใจใส่ (Need for Affiliation)

เป็นความต้องการการช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน และการสร้างสัมพันธอันดีกับบุคคลอื่น ซึ่งจะ使人เรารู้สึกอบอุ่น เป็นสุข ไม่โดดเดี่ยว

2.10) ความต้องการมีต้นแบบ (Need for Modeling)

ความต้องการมีบุคคลต้นแบบสะท้อนแนวโน้มของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีโอกาสเอนเอียงตามบุคคลอื่น บุคคลต้นแบบจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของคนเราตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งมักจะเลียนแบบพ่อ แม่ ครู และคนใกล้ชิด เมื่อเติบโตขึ้นก็ยังมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆเช่นกัน

2.11) ความต้องการความแปลกใหม่ (Need for Novelty)

ธรรมชาติของคนเราจะมีความต้องการความแปลกใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจซึ่งทำให้พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Behavior) และเป็นสาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนตราที่หือ (Brand Switching) หรือการซื้อโดยจับพลันทันที (Impulse Buying) ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.12) ความต้องการการยืนยัน (Need for Assertion)

เป็นความต้องการการยืนยันเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งมักมาจากความต้องการแน่ใจว่าการกระทำของตนเองนำชื่นชมในสายตาของตนเองและผู้อื่น ดังนั้น ในการเลือกสินค้าและบริการก็เช่นเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความต้องการประเภทนี้ยิ่งมากก็งานยิ่งต้องการความมั่นใจ การรับประกันต่างๆ จากผู้ขายมากขึ้น และมักจะมีข้อร้องเรียนและคำต่อว่ามากมายหากสิ่งที่ซื้อไปทำให้ผิดหวัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล เนื่องจากความแตกต่างของบุคคล หรือแม้กระทั่งระดับชั้นในวงจรชีวิตของบุคคล
2. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ
3. เพื่อน มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น
4. ระดับชั้นทางสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น สูง กลาง และต่ำ ที่ได้เกณฑ์ด้านฐานะการศึกษา การทำงาน และวงศ์ตระกูลในการแบ่ง
5. วัฒนธรรม เป็นสิ่งดั้งเดิมที่ยึดถือประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็เวลาชยาวนานจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยในวัฒนธรรมใหญ่ด้วย

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. มีข้อมูลมาก สามารถแจ้งข่าวสาร หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
3. มีการเปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง และบุคคลในกลุ่ม หรือบุคคลกลุ่มอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการยืนยันความคิดของตนเอง
4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างเหนียวแน่นมากที่สุด
2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด
3. กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย จึงชอบเลียนแบบพฤติกรรมกลุ่มนั้น
4. กลุ่มเป็นทางการ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่
5. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ กลุ่มที่รวมตัวกัน ได้ด้วยความสนใจที่ตรงกัน แต่ไม่มีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษร

บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

1. ผู้ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง นักพูด นักกีฬา ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และ
องค์กร
4. ผู้นำทางความคิด ผู้ที่สามารถจูงใจผู้อื่นให้มีความรู้สึกนึกคิดคล้ายคลึงตามได้
5. บุคคลทั่วไป เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่
แท้จริง
6. ผู้บริหารของบริษัท แสดงออกถึงความจริงที่บริษัทได้ทำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่
ผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องเริ่มจากการมีปัญหาขึ้นมา
ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สถานการณ์ต่างๆ ดี การรับรู้ปัญหาเกิดก่อนการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ ตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้น
อาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว จึงเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข
ปัญหา แล้วนำมาวิเคราะห์ค้นหาทางเลือกต่างๆ การค้นหาข้อมูลจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภค
ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นการประเมินผลทางพฤติกรรม
3. การประเมินผลทางพฤติกรรม บุคคลบางคนมักจะทำอะไรอย่างระมัดระวัง
และจะไม่ด่วนทำไปโดยไม่ได้ขยฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน เพราะถ้า
ผิดพลาดไปอันเนื่องมาจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงความถูกต้องก็จะ
เป็นการเสียที่ไม่คุ้มค่า
4. การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้
สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยผันแปรตัวอื่นๆ ที่มีได้เกิดขึ้นมาก่อน อาจเกิดขึ้นก็ได้ ซึ่ง
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกแล้ว และการเลือกซื้อนั้นขึ้นอยู่กับ
สินค้า ราคา บริการ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยความต้องการเหล่านั้นจะมีความแตกต่างกันตาม
ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

5. การประเมินผลหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินผลว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะเป็นผลนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา ก่อน แล้วค่อยค้นหาข้อมูล รายละเอียดจากบุคคลใกล้ชิด ที่มีประสบการณ์ หรือจากโฆษณาต่างๆ จากนั้นประเมินผลทางเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ และเมื่อตัดสินใจเลือกแล้วนำมาทดลองใช้ จึงทำการประเมินผลหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2. เครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง มีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

1. Cosmetics Science and Technology โดย Edward Sagarin พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 4

- Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleansing, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance, and

- Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap.

2. cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

3. หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง :

- ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

- สิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. หนังสือพิมพ์เกษตรกรรม สมัยสยาม ปีที่สิบห้า เล่มสาม พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

5. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอินใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย

กำเนิด และ วิวัฒนาการ

เท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผาใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5000 ปี เชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแลตซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย ศูนย์การของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีก ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่างๆมาจากกรีก ศูนย์การของศิลปวิทยาการต่างๆได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้

ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค อายุศาสตร์และปรัชญา ได้ประดิษฐ์ coldcream ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมา เมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลง ประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศส และมีสเปนเป็นคู่แข่ง

ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการคิดค้น แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เภสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มี

คุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

การศึกษาประวัติของเครื่องสำอาง อาจแบ่งตามยุคต่างๆ ตามประวัติศาสตร์สากลของโลก ได้ดังนี้

1. ยุคอียิปต์หรือยุคก่อนคริสตกาล

นักโบราณคดียกย่องให้ชาวอียิปต์เป็นชาติแรก ที่รู้จักคิดค้นและผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการค้นพบหลักฐานทางโบราณวัตถุที่เก่าแก่ และร่องรอยในการทำพิธีกรรมทางศาสนา และการบูชาเทพเจ้าต่างๆ ในสมัยนั้น โดยได้มีการเผาเครื่องหอมหรือกำยาน และมีการใช้เครื่องเทศสมุนไพร และน้ำมันต่างๆ สำหรับรักษาสภาพของศพไว้ เพราะมีความเชื่อว่า วิญญาณของคนตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ในร่างเดิมอีกครั้ง ในความเป็นจริงประเทศจีน น่าจะเป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้ แต่เนื่องจากไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในการยืนยัน จึงถือว่าประเทศอียิปต์เป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้ โดยนักโบราณคดีได้ค้นพบหลักฐานดังต่อไปนี้

1.1 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์แรกในราชวงศ์เทไนท์ (Thenite) นักโบราณคดี ได้ค้นพบภาชนะที่ใช้บรรจุผงสำหรับทาเปลือกตา เรียกว่า Kohl ซึ่งทำมาจากผงเขม่าผสมกับพลวง โดยเครื่องสำอางที่พบนี้ น่าจะมีอายุไม่น้อยกว่า 3,500 ปี ก่อน คริสตกาล

1.2 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์ที่ 18 มีการค้นพบดินสอเขียนคิ้วและขอบตา (Stibium pencil) ซึ่งทำมาจาก แอนทิโมนิซัลไฟด์ (antimony sulfide) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบภาพเขียนในกระดาษปาปิรุส (papyrus) แสดงรูปผู้ชายผู้หญิงใส่เครื่องประดับผม เรียกว่า นาร์ด (Nard) บนศีรษะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวอียิปต์ในสมัยนั้น รู้จักการเสริมสวยแล้ว 1,500 ปี ก่อน คริสตกาล

1.3 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์ทุตันคาเมน (Tutankhamen) นักโบราณคดีชื่อ ฮอเวิร์ด คาร์เตอร์ (Howard Carter) ได้ค้นพบเครื่องสำอางมากมายหลายชนิด รวมทั้งน้ำมันหอมชนิดต่างๆ จากกษัตริย์องค์นี้ เมื่อ 1,350 ปี ก่อนคริสตกาล

2. ยุคโรมัน

ในยุคที่โรมันเรืองอำนาจ ชาวโรมันได้เข้าไปครอบครองกรีกและอียิปต์ ไปจนถึงเมืองอเล็กซานเดรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ยุคนี้คือ จูเลียส ซีซาร์ (Julius Caesar) มาร์ค แอนโทนี (Marcus Antonius) และ พระนางคลีโอพัตราที่ 7 (Cleopatra VII) ซึ่งพระนางคลีโอพัตรา รู้จักการเสริมสวยทำให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และยังเป็นผู้คิดค้นเครื่องสำอางหลายประเภท ชาวโรมันได้รับอิทธิพลจากชาวกรีกและชาวอียิปต์ จึงทำให้รู้จักศิลปะการใช้เครื่องสำอาง และการแต่งกาย

3. ยุคมืด

หลังจากอาณาจักรโรมันได้เสื่อมอำนาจลง เนื่องจากเกิดสงครามทางศาสนา ความเจริญก้าวหน้าทางเครื่องสำอางก็หยุดชะงัก แต่ในขณะเดียวกัน ในโลกตะวันออกกลับมีความเจริญก้าวหน้าของศิลปะการใช้เครื่องสำอาง นำโดยประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งได้ทำการค้าติดต่อกับประเทศทางยุโรป ผ่านทางเอเชียไมเนอร์ หรือเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีการซื้อขายสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องเทศ ผ้า รวมทั้งเครื่องสำอาง

4. ยุคอิสลาม

ยุคอิสลามอยู่ในช่วง คริสต์ศตวรรษที่ 7 – 12 หลังจากเสร็จสิ้นสงครามหลายศตวรรษ ความเจริญก็ได้เกิดขึ้นบริเวณเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ หรือเอเชียไมเนอร์ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวอาหรับ ในยุคนี้เป็นยุคของการเกิดศาสนาของศาสนาอิสลาม คือ พระมะหะหมัด การเผยแพรศาสนาอิสลาม ทำให้สามารถรวบรวมอาณาจักรตั้งแต่ซีเรียจดประเทศอียิปต์ และยังข้ามไปทวีปแอฟริกาไปยึดครองประเทศสเปนและยุโรปบางส่วนได้ ชาวอาหรับมีข้อดีคือ เมื่อสามารถยึดครองประเทศใดได้ จะไม่เผาทำลายบ้านเมือง แต่จะนำเอาวิชาการของประเทศนั้นๆ มาใช้ ในยุคนี้มีบุคคลที่มีความสำคัญต่อวงการเครื่องสำอางคือ อิบน์ ซีนา (Ibn Sina) เป็นชาวเปอร์เซียที่ค้นพบวิธีการกลั่นน้ำหอมจากดอกกุหลาบ (rose water) อีกคนหนึ่งคือ อาบู มอนเซอร์ มูวาฟเฟส (Abu Monsur Muwaffax) เป็นเภสัชกรชาวเปอร์เซียที่ค้นพบความมีพิษของทองแดงและตะกั่วในเครื่องสำอาง และยังค้นพบว่า สามารถใช้แคลเซียมออกไซด์ (CaO) ในการกำจัดขน อีกคนที่สำคัญก็คือ อุมาร์ อิบน์ อัล-อาดิม (Umar Ibn Al-Adim) เป็นนักประวัติศาสตร์และครู ชาวซีเรีย ได้เขียนคู่มือเกี่ยวกับการทำน้ำหอมไว้มากมาย ยุคอิสลามนี้เรืองอำนาจอยู่ 300 ปี ก็เสื่อมอำนาจลงเนื่องจากแพ้สงครามแก่ชาวคริสเตียนในประเทศสเปนและหมู่เกาะชิซิลี

5. ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟู

ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟูนี้ อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9 –10 โดยเริ่มแรกความเจริญรุ่งเรืองจะอยู่บริเวณยุโรปตอนใต้ แถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แต่หลังจากที่มีการเผยแพร่วิทยาศาสตร์เข้าสู่ประเทศในยุโรป ก็ได้มีการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรมเข้าไปด้วย โดยถือว่ากรุงโรมเป็นศูนย์กลางที่ได้รับการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรม

6. ยุคยุโรปก้าวหน้า

ยุคยุโรปก้าวหน้า ถือเป็นยุคทองของยุโรป อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 10 – 16 เป็นยุคที่ชาวยุโรปเริ่มมีการแสวงหาความรู้ทุกสาขาวิชา ได้มีการเปิดสถานที่ในการสอนวิชาการทางการแพทย์และเภสัชกรรม โดยตั้งโรงเรียนที่เมืองซาลาโม (Salerno) และเปิดมหาวิทยาลัย ที่เมืองเนเปิลส์ (University of Naples) และมหาวิทยาลัยแห่งโบโลญา (University of Bologna) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรักษาโดยการผ่าตัดเป็นแห่งแรก และมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ในยุคนี้ เป็นยุคที่ชาวยุโรป มีความรู้ในการผลิตน้ำหอมจากพืชและสัตว์บางชนิด และสามารถทำรูจ (rouge) สำหรับทาแก้มจากดินสีแดงที่เรียกว่า ซินนาบาร์ (cinnabar) ซึ่งมีไอระเหย ออกไซด์ เป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ ยังสามารถทำแป้งทาหน้าจาก เลดคาร์บอเนต และรู้จักการทำน้ำมันแต่งผมจากน้ำมันพืชและน้ำมันดินจากธรรมชาติ

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژูช เป็นต้น

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง ได้แก่

- ครีมทาผิว
- ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
- ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย

2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่

- แชมพูและครีมนวดผม
- ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม
- ผลิตภัณฑ์สำหรับ โคนหนวดและกำจัดขน

3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว

4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า

- ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า
- ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน
- ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
- แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว

5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม

6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน
 - ครีมล้างหน้าและครีมล้างมือ
 - ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
 2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
 3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฟต่างๆ
 4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
 5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่น โรยตัว
 6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง
- (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ 2551)

การแพ้เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นสารซึ่งผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ ส่วนมากผู้หญิงอายุ 12 – 70 ปี ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ชนิดในวันหนึ่งๆ ปกติแล้วผลของเครื่องสำอางที่เกิดแก่ผิวหนังจะเป็นชนิดผิวผื่น การที่ผิวหนังจะแพ้สารใดๆ ก็ตามสารนั้นจะต้องมีปฏิกิริยาต่อ ช็อคที่ชชู (shock tissue) ของผิวหนังชั้นหนังกำพวด ดังนั้นเครื่องสำอางที่จะทำให้เกิดการแพ้ได้จะต้องมีการดูดซึมเข้าไปในผิวหนังชั้นล่าง สรุปแล้วอาจจะแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดที่ไม่ดูดซึมเลย ใช้สำหรับแต่งผิวหนังชนิดผิวผื่น และอีกชนิดหนึ่งเป็นชนิดที่อาจจะดูดซึมไปได้ผิวหนังทำให้เกิดการแพ้ได้ การที่จะรู้ว่าแพ้หรือไม่นั้นอาจทราบได้โดย 2 วิธี คือ

1. โดยการทดลองที่เรียกว่า แพ้ทดสอบ (Patch test) ซึ่งทำและแปลผลโดยแพทย์ ได้แก่
 - การทดสอบการระคายเคืองเบื้องต้น (primary irritation test)
 - การทดสอบการแพ้ (sensitization test or allergy test)
 - การทดสอบการเป็นพิษ (toxicity test)
 - การทดสอบการระคายเคืองดวงตา (eye irritation test)
 (สมฤทัย จิตภักดีบัณฑิต 2548:97)

2. การลองใช้ดู ถ้ามีอาการผิวหนังอักเสบเกิดขึ้น หลังจากการทดลองใช้ภายใน 4 สัปดาห์ ก็น่าจะเกิดจากการแพ้เครื่องสำอางนั้นๆ เครื่องสำอางที่ทำให้เกิดการแพ้บ่อยๆ ได้แก่ ยาทาเล็บ ลิปสติก ยาสีฟัน น้ำยาดม ครีมกันแดด น้ำยาดม ครีมทาหน้า เป็นต้น (เรณู โคตรจรัส 2521: 31-32)

เครื่องสำอางค์มาตรฐาน GMP

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าไม่น้อยกว่าธุรกิจด้านอื่นๆ ทั้งยังมีการแข่งขันกันระหว่างเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศในระดับสูง อย. มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ให้มีความสามารถผลิตเครื่องสำอางคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ และคนไทยก็จะได้มีโอกาสใช้เครื่องสำอางคุณภาพดี

ตามนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ได้กำหนดให้มีการจัดทำหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอาง ปัจจุบันนี้มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอางได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งสิ้นกว่า 30 แห่ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ยังคงสนับสนุนการพัฒนา การผลิตเครื่องสำอางในประเทศต่อไป โดยมุ่งพัฒนาสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลาง

ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร อย. จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง ตามเกณฑ์ GMP ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี สม่่าเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

2. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน

มักมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ขาดที่พัฒนาการผลิตให้ถึงระดับตามเกณฑ์ GMP ได้ แต่หากไม่ปรับปรุง พัฒนาขั้นตอนการผลิต ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับเครื่องสำอางที่ด้อยคุณภาพ ไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะการปนเปื้อนของโลหะหนัก และจุลินทรีย์ ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง เรียกว่า หลักเกณฑ์ว่าด้วยความสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Hygienic Practice) หรือเรียกย่อๆว่า GHP ซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ นอกจากการพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว ยังมีการพัฒนาการผลิตในกรณีที่เครื่องสำอางมีปัญหาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย อีกด้วย

เกณฑ์มาตรฐาน GMP

เครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบัน ไม่มีผู้ใดดำเนินชีวิตประจำวันโดยไม่ได้ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางประเภท เช่น สบู่ แชมพู หรือยาสีฟัน เพื่อความสะอาด เพื่อความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม การใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น อาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น การแพ้เครื่องสำอาง โดยสาเหตุของการแพ้อาจเกิดเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้เอง หรืออาจเกิดจากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ

มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ต้องมีการควบคุม ดูแลและตรวจสอบทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ ตัวอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บุคลากร วัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิต

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางดังต่อไปนี้จึงเป็นข้อแนะนำต่างๆ ไปที่ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพของสถานที่ผลิตเครื่องสำอางแต่ละแห่งได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย อันจะเป็นการคุ้มครองสุขภาพอนามัยและผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ก็จะได้รับความสำเร็จจากผู้บริโภคเป็นการตอบแทน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดหลักเกณฑ์นี้ เพื่อให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้การผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศมีการพัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

1. วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุ (Raw Materials and Packaging Materials)

1.1 ต้องมีการลงบันทึกการรับวัตถุดิบ และวัสดุการบรรจุทุกครั้ง โดยมีรายละเอียดวันเดือนปีที่รับ ชื่อ ครั้งที่ผลิต (Batch or Lot No.) ชื่อผู้จัดจำหน่าย แหล่งผลิต จำนวนวันที่วิเคราะห์ วันที่ได้รับอนุมัติจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ และวันที่หมดอายุ (ถ้ามี)

1.2 ต้องไม่เป็นสาร หรือวัสดุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้

1.3 ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ภาชนะบรรจุต้องไม่มีรอยแตกหรือชำรุด และมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อ ครั้งที่ผลิต เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และปริมาณ

1.4 ต้องจัดเก็บให้เป็นสัดส่วนและเหมาะสม เพื่อป้องกันการหลงลืม สับสนกรปนเปื้อน และการเสื่อมสลายอันเนื่องมาจากอุณหภูมิ ความชื้น และแสงแดด ในการจัดเก็บจะต้องไม่วางบนพื้นโดยตรง ควรมียกพื้น หรือชั้นสำหรับวางรองรับ

1.5 ต้องกักกันไว้ก่อนเพื่อรอผลการตรวจสอบ และทดสอบจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ ที่ภาชนะบรรจุจะต้องมีเครื่องหมายเพื่อแสดงว่าได้รับการอนุมัติหรือไม่ได้รับการอนุมัติ หรืออยู่ระหว่างรอผลการวิเคราะห์

1.6 วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุที่ได้รับการอนุมัติแล้ว จะต้องมีการใช้หมุนเวียนในลักษณะที่รับมาก่อนจะต้องนำไปใช้ก่อน (First-in, First-out)

1.7 วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุที่เหลือเก็บอยู่ในคลังสินค้า ต้องนำมาตรวจสอบซ้ำเป็นระยะๆ เพื่อให้แน่ใจว่ายังอยู่ในสภาพที่ดี

1.8 จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการที่ถูกต้องตามหลักวิชาการในการควบคุมคุณภาพของน้ำที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง

2. การดำเนินการผลิต (Production)

กระบวนการผลิต (Processing)

2.1 ต้องมีวิธีการปฏิบัติ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันความผิดพลาด และการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้น ก่อนจะนำวิธีการผลิตที่กำหนดมาใช้ จะต้องตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าถูกต้องและเหมาะสม โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเป็นผู้ดำเนินการ

2.2 จัดให้มีพื้นที่สำหรับชั่งวัตถุดิบเป็นสัดส่วน และต้องมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง

2.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทมีฉลากแสดงไว้

2.4 อุปกรณ์การผลิตและภาชนะที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง จะต้องทำความสะอาด และจัดเก็บรักษาให้เหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

2.5 ในระหว่างการผลิต พื้นที่รอบบริเวณผลิต จะต้องไม่มีวัตถุอื่นใด หรืออุปกรณ์การผลิตที่ไม่จำเป็น

2.6 ในห้องผลิตเดียวกัน ถ้ามีการผลิตเครื่องสำอางหลายๆตัวพร้อมๆ กัน หรือมีการผลิตเครื่องสำอางอื่นมาก่อน จะต้องมีการป้องกันการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นในเครื่องสำอาง

2.7 เครื่องสำอางก่อนจะออกสู่ผู้บริโภคจะต้องได้รับการตรวจสอบ และอนุมัติจากเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ

เครื่องสำอางที่รอการบรรจุ จะต้องจัดเก็บในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และมีเครื่องหมายแสดงไว้

3. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

3.1 จัดทำวิธีการควบคุมคุณภาพข้อกำหนดและวิธีการทดสอบทางเอกลักษณ์ คุณสมบัติทางเคมี ฟิสิกส์ และการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในวัตถุดิบ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป เป็นลายลักษณ์อักษร

3.2 จัดให้มีเครื่องมือที่เหมาะสมในการควบคุมคุณภาพ

3.3 จัดทำวิธีการสุ่มตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างวัตถุดิบ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ไว้เป็นหลักฐาน ในกรณีที่วัตถุดิบเก็บไว้เป็นระยะเวลานาน จะต้องนำมาตรวจซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่ายังคงมีคุณภาพตามข้อกำหนด

3.4 เก็บตัวอย่าง เครื่องสำอางสำเร็จรูปที่ผลิตแต่ละครั้งในจำนวนที่เพียงพอ เพื่อตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐาน ได้อย่างน้อย 2 ครั้ง เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี หลังจากวันผลิต

3.5 มีอำนาจในการอนุมัติ หรือไม่อนุมัติการผ่านของวัตถุดิบ โดยแสดง เครื่องหมายบนภาชนะบรรจุ วัสดุการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูปที่ผ่านการตรวจสอบตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนด

3.6 ควรกำหนดวันหมดอายุของเครื่องสำอาง และกำหนดวิธีการเก็บรักษา โดยการตรวจสอบความคงตัวของเครื่องสำอาง ในกรณีที่เครื่องสำอางนั้นมีวัตถุดิบที่ระบุนวัน หมดอายุ

3.7 ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และวัสดุการบรรจุว่า มีคุณภาพตามที่ กำหนดไว้หรือไม่

3.8 มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต เช่น มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การผลิต วิธีการผลิต และวัตถุดิบ

3.9 จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องสำอาง เพื่อ เตรียมรับกรณีที่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพ

3.10 ประเมินผลการตรวจสอบ และผลวิเคราะห์เครื่องสำอางที่พบข้อบก พร่องในเรื่องคุณภาพ และจัดให้มีมาตรการในการเรียกผลิตภัณฑ์คืนจากท้องตลาด

3.11 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับแผนกอื่น ในการประเมินผลเครื่อง สสำอางที่ได้รับคืนจากท้องตลาด

3.12 บันทึกและรวบรวมผลการตรวจสอบ และผลวิเคราะห์วัตถุดิบ วัสดุ การบรรจุ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ในกรณีที่ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เครื่องสำอางได้ อย่างน้อย จะต้องมีหลักฐานแสดงการวิเคราะห์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระประภา บุญไทย (2528) ได้ศึกษาทัศนคติของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แก้สิว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวใช้ เพราะรู้สึกว่าการแก้สิวไม่น่าเชื่อถือ โฆษณาเกินความจริง แต่ยังมีนิสิต นักศึกษาบางส่วนที่ใช้ ต่างก็ให้ความเห็นว่า รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แก้สิวเป็นยาไม่ใช่เครื่องสำอางจึงไม่น่าเป็นอันตรายที่จะใช้

เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า พบว่า ผู้ที่ใช้โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่เป็นสตรี ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ 1,501-3,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาชั้นอุดมศึกษา โดยมีเหตุผลในการใช้เพราะล้างหน้าได้สะอาดดี

วิหัตรา มาศชนวัฒน์กุล และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าของสตรี” พบว่าสตรีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอๆ กัน คือ ร้อยละ 91.4 , 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายุชาวโด้ว มีปริมาณการใช้ที่น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือกและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม

นิลุบล นิยมรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ PIAS มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 เลือกซื้อเนื่องจากราคา และ รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น ปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี

จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่ นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ บทความโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 74.5 รองลงมาจากบทความในนิตยสาร สิวพิมพ์ ร้อยละ 73.8 และร้อยละ 12.8 ได้รับความรู้จากเอกสารเผยแพร่ของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา

นาวพล เรืองอมรกิจ (2546) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี ถึงร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.3 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมในด้านกิจกรรมที่เคยทำกับเส้นผมคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เคยสระผมและนวดผม ร้อยละ 66.8 เคยใช้มูท เจล น้ำมัน เพื่อจัดทรง ร้อยละ 55.3 เคยบำรุงผม ร้อยละ 47.5 เคยข้อม/เปลี่ยนสี/ฟอกสีผม และร้อยละ 38.3 เคยตัดผม/ยัดผม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พชรพร บุคคาโถม (2547) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมกรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้” พบว่า นักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-20 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีขนาดครอบครัว 4-6 คน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าส่วนใหญ่ใช้แป้งทาหน้า และเครื่องสำอางในช่องปากส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับผิวทาส่วนใหญ่ใช้แป้งโรยตัว ส่วนสถานที่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละไม่เกิน 200 บาท และนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,610 คน
2. ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 321 คน แบ่งตามสัดส่วน จำนวนของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,610}{1 + 1,610(0.05)^2} \\ &= \frac{1,610}{5.025} \\ &= 321 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยหลายเล่ม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ สาขา ชั้นปี ภูมิภาค รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่และปริมาณในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ เป็นต้น

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ โดยการประมาณค่าดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ มีคะแนนเท่ากับ 2

ปฏิบัติเป็นบางครั้ง มีคะแนนเท่ากับ 1

ไม่ปฏิบัติเลย มีคะแนนเท่ากับ 0

โดยสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด ใช้การจัดช่วงระดับคะแนน โดยวิธีนี้

$$\text{การจัดช่วงระดับคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{3 - 1}{3}$$

$$= 0.66$$

เกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

1 – 1.66	สำหรับคำตอบ	ไม่ปฏิบัติ
1.67 – 2.33	สำหรับคำตอบ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
2.34 – 3.00	สำหรับคำตอบ	ปฏิบัติเป็นประจำ

(บุญเรียง ขจรศิลป์:2530)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จนกระทั่งนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ส่งและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
3. เมื่อได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาจัดทำรหัสข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS PC* (Statistical Package for the Social Science Version PC*) มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการสุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจึงได้รับแบบสอบถามกลับมา 321 ชุด

การวิเคราะห์ การนำเสนอและอธิบายผลข้อมูล จำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17	26	8.1
18	53	16.5
19	53	16.5
20	85	26.5
21	52	16.2
22	47	14.6
23	5	1.6
รวม	321	100

จากตารางที่ 1 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอายุ 19 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	94	29.3
การจัดการการท่องเที่ยว	54	16.8
การจัดการชุมชน	90	28.0
การตลาด	21	6.5
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	32	10.0
ธุรกิจภาษาอังกฤษ	20	6.2
รัฐประศาสนศาสตร์	10	3.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 2 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นนักศึกษาสาขาการจัดการชุมชนจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	106	33.0
2	87	27.1
3	61	19.0
4	67	20.9
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 3 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามภูมิภาค

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	84	26.2
เพชรบุรี	32	10.0
นครปฐม	26	8.1
ประจวบคีรีขันธ์	27	8.4
ราชบุรี	22	6.9
สมุทรสงคราม	11	3.4
สมุทรสาคร	15	4.7
สุพรรณบุรี	12	3.7
กาญจนบุรี	13	4.0
ลพบุรี	5	1.6
นนทบุรี	16	5.0
สมุทรปราการ	9	2.8
สุราษฎร์ธานี	3	0.9
สระบุรี	4	1.2
ชุมพร	5	1.6
ปราจีนบุรี	4	1.2
ระนอง	4	1.2
อยุธยา	4	1.2
ปทุมธานี	5	1.6
อ่างทอง	1	0.3
สุรินทร์	2	0.6
น่าน	4	1.2
ชลบุรี	2	0.6
ร้อยเอ็ด	1	0.3
ภูเก็ต	2	0.6

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัทลุง	1	0.3
อุดรธานี	3	0.9
นครศรีธรรมราช	2	0.6
นครสวรรค์	2	0.6

จากตารางที่ 4 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	29	9.0
3,001-5,000	175	54.5
5,001-7,000	77	24.0
7,001-10,000	39	12.1
10,000 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 5 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 3,001-5,001 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา มีรายได้ 5,001-7,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้ สำหรับแต่งใบหน้า

ประเภทเครื่องสำอาง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ครีมปรับสภาพผิว	136	42.4	185	57.6
2. ครีมรองพื้น	106	33.0	215	67.0
3. แป้งฝุ่น	246	76.6	75	23.4
4. แป้งเค้กเติมระหว่างวัน	141	43.9	180	56.1
5. เครื่องสำอางอื่นๆ	11	3.4	310	96.6

จากตารางที่ 6 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาใช้แป้งเค้กเติมระหว่างวันจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งตาและคิ้ว

ประเภทเครื่องสำอาง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มาสคาร่า	197	61.4	124	38.6
2. อายชาโดว์	133	41.4	188	58.6
3. อายไลเนอร์	195	60.7	126	39.3
4. ดินสอเขียนคิ้ว	77	24.0	244	76.0
5. ครีมปกปิดความหมองคล้ำใต้ตา	23	7.2	298	92.8
6. เครื่องสำอางอื่นๆ	6	1.9	315	98.1

จากตารางที่ 7 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้มาสคาร่าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาใช้อายไลเนอร์จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งแก้มและปาก

ประเภทเครื่องสำอาง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บลัชออน	222	69.2	99	30.8
2. ลิปสติก	261	81.3	60	18.7
3. ดินสอเขียนขอบปาก	14	4.4	307	95.6
4. เครื่องสำอางอื่นๆ	33	10.3	288	89.7

จากตารางที่ 8 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้ลิปสติกจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาใช้บลัชออนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนครั้ง	43	13.4
1 เดือน / ครั้ง	89	27.7
2 เดือน / ครั้ง	64	19.9
3 เดือน / ครั้ง	85	26.5
นานกว่า 3 เดือนครั้ง	40	12.5
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 9 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	127	39.6
500-1,000	124	38.6
1,001-2,000	52	16.2
2,001-3,000	12	3.7
3,000 บาทขึ้นไป	6	1.9
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 10 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาใช้เงิน 500-1,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการเลือกเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

การเลือกเครื่องสำอาง ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	311	96.9
ไม่ใช่	10	3.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 11 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้า (Brand Name)

การเลือกใช้เครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	252	78.5
ไม่ใช่	69	21.5
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 12 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และไม่เลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	281	87.5	40	12.5
2. ร้านขายยา	44	13.7	277	86.3
3. ร้านใกล้บ้าน	79	24.6	242	75.4
4. คลินิกแพทย์	39	12.1	282	87.9
5. สถานที่เสริมความงาม	56	17.4	265	82.6
6. ตัวแทนจำหน่ายในระบบ	58	18.1	263	81.9
ขายตรง	12	3.7	309	96.3
7. สถานที่อื่นๆ				

จากตารางที่ 13 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 จากร้านใกล้บ้านจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วย

บุคคล	ไป		ไม่ไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน	226	70.4	95	29.6
2. บิดา มารดา	156	48.6	165	51.4
3.ญาติพี่น้อง	68	21.2	253	78.8
4. ไปคนเดียว	154	48	167	52
5. บุคคลอื่นๆ	20	6.2	301	93.8

จากตารางที่ 14 นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เมื่อซื้อเครื่องสำอางจะไปซื้อกับเพื่อนจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ไปกับบิดา มารดาจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ไปคนเดียวจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ไปกับญาติพี่น้องจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ไปกับบุคคลอื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของการซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถม

การซื้อในช่วงลดราคาหรือมีของแถม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	247	76.9
ไม่เคย	74	23.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 15 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถมจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และไม่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถม

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	95	29.6
เท่าเดิม	152	47.4
ไม่ซื้อ	74	23.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 16 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าการลดราคาหรือแถมของแถมทำให้ซื้อเครื่องสำอางเท่าเดิมจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ซื้อมากขึ้นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และไม่ซื้อจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากสินค้าตัวอย่าง

การซื้อเนื่องจากสินค้าตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	194	60.4
ไม่ใช่	127	39.6
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 17 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าการได้รับตัวอย่างทดลองใช้ทำให้ชอบในคุณภาพสินค้าและเลือกใช้งาน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และไม่เลือกใช้งาน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง		ตอบ		ไม่ตอบ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ เพราะ	สินค้าคุณภาพดี	138	43	183	57
	กลัวแพ้	111	34.6	210	65.4
	เหตุผลอื่นๆ	6	1.9	315	98.1
ไม่ใช่ เพราะ	คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับ ยี่ห้อใหม่ที่ต้องการ	28	8.7	293	91.3
	ราคาสินค้ายี่ห้ออื่นต่ำกว่า	25	7.8	296	92.2
	ต้องการทดลองสินค้าใหม่	92	28.7	229	71.3
	เหตุผลอื่นๆ	0	0	321	100.0

จากตารางที่ 18 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่ามีผู้ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วจะไม่มี การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเนื่องจากคุณภาพสินค้าดีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเนื่องจากกลัวแพ้จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และผู้ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วจะมีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของการแพ้เครื่องสำอาง

การแพ้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	191	59.5
เคย	130	40.5
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 19 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าไม่เคยแพ้เครื่องสำอางจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเคยแพ้เครื่องสำอางจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติเมื่อแพ้เครื่องสำอาง

การปฏิบัติเมื่อแพ้เครื่องสำอาง	ทำ		ไม่ทำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว	12	3.7	309	96.3
2. เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร	102	31.8	219	68.2
3. รักษาอาการแพ้เอง	22	6.9	299	93.1
4. ไปปรึกษาแพทย์	54	16.8	267	83.2
5. ปฏิบัติแบบอื่นๆ	1	0.3	320	99.7

จากตารางที่ 20 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าผู้ที่เคยแพ้เครื่องสำอางเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รองลงมาปรึกษาแพทย์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

แหล่งข้อมูล	ได้รับ		ไม่ได้รับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	291	90.7	30	9.3
2. วิทยู	69	21.5	252	78.5
3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	255	79.4	66	20.6
4. เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	58	18.1	263	81.9
5. เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง	29	9.0	292	91.0
6. แหล่งข้อมูลอื่นๆ	43	13.4	278	86.6

จากตารางที่ 21 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่า ได้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา
ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D	
1. ซื้อเมื่อจำเป็นเท่านั้น	143 (44.5)	160 (49.8)	18 (5.6)	2.39	0.59	ประจำ
2. ซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ	165 (51.4)	147 (45.8)	9 (2.8)	2.49	0.55	ประจำ
3. ซื้อเมื่อถึงวัยสมควรใช้	156 (48.6)	140 (43.6)	25 (7.8)	2.41	0.63	ประจำ
4. การซื้อถูกจำกัดตาม รายได้	177 (55.1)	133 (41.4)	11 (3.4)	2.52	0.57	ประจำ

จากตารางที่ 22 พบว่านักศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น การซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อถึงวัยสมควรที่จะใช้ และการซื้อเครื่องสำอางที่ถูกจำกัดตามรายได้ ทั้งหมดอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.59, 0.55, 0.63 และ 0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา
ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D	
1. สอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนซื้อ	156 (48.6)	151 (47.0)	14 (4.4)	2.44	0.58	ประจำ
2. ศึกษาจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนซื้อ	138 (43.0)	161 (50.2)	22 (6.9)	2.36	0.61	ประจำ
3. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางก่อนซื้อ	176 (54.8)	134 (41.7)	11 (3.4)	2.51	0.57	ประจำ

จากตารางที่ 23 พบว่านักศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนซื้อเครื่องสำอาง การศึกษาจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆก่อนซื้อเครื่องสำอาง และการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางก่อนซื้อ ทั้งหมดอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.58, 0.61 และ 0.57 ตามลำดับ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา
ด้านการประเมินผลข้อมูล

การประเมินผลข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D	
1. เพื่อนและครอบครัว มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อ	117 (36.4)	172 (53.6)	32 (10.0)	2.26	0.63	บางครั้ง
2. คู่วัน เดือน ปีที่ผลิต ก่อนซื้อ	164 (51.1)	139 (43.3)	18 (5.6)	2.46	0.60	ประจำ
3. ยี่ห้อของเครื่องสำอาง เป็นเกณฑ์ในการเลือก ซื้อ	198 (61.7)	112 (34.9)	11 (3.4)	2.58	0.56	ประจำ

จากตารางที่ 24 พบว่านักศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ด้านการประเมินผลข้อมูลโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการประเมินผลข้อมูลจากการที่เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.63 ส่วนการที่คู่วัน เดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อ และการใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.60 และ 0.56 ตามลำดับ)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา
ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D	
1. ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือก หลากหลาย	191 (59.5)	107 (33.3)	23 (7.2)	2.52	0.63	ประจำ
2. ซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือ ครอบครัวแนะนำ	113 (35.2)	194 (60.4)	14 (4.4)	2.31	0.55	บางครั้ง
3. ซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพ และราคา	249 (77.6)	72 (22.4)	0 (0.0)	2.78	0.42	ประจำ

จากตารางที่ 25 พบว่านักศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีให้เลือกหลากหลาย และการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและราคาอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.63 และ 0.42 ตามลำดับ) ส่วนการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง (S.D. เท่ากับ 0.55)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

การประเมินผลหลังการซื้อ	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D	
1. เมื่อใช้แล้วพบว่าดีจะซื้ออีก และบอกต่อ	219 (68.2)	91 (28.3)	11 (3.4)	2.65	0.55	ประจำ
2. ถ้าใช้แล้วพบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อเดียวกัน	139 (43.3)	157 (48.9)	25 (7.8)	2.36	0.62	ประจำ
3. ถ้าใช้แล้วมีปัญหาจะเลิกใช้และบอกต่อ	165 (51.4)	140 (43.6)	16 (5.0)	2.46	0.59	ประจำ

จากตารางที่ 26 พบว่านักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อเครื่องสำอางหากใช้แล้วพบว่าดีจะซื้ออีกแล้วบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม การใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อเดียวกัน และการใช้เครื่องสำอางแล้วมีปัญหาจะเลิกใช้แล้วบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อ ทั้งหมดอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.55, 0.62 และ 0.59 ตามลำดับ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.3 สาขาการจัดการชุมชน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.0 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.1 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ มีรายได้ 3,001-5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้ 7,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า แป้งฝุ่น ร้อยละ 76.6 แป้งเค้กเติมระหว่างวัน ร้อยละ 43.9 ครีมปรับสภาพผิวนิว ร้อยละ 42.4 ครีมรองพื้น ร้อยละ 33.0 และใช้เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น ครีมกันแดด ครีมลบจุดด่างดำ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว ใช้มาสคาร่ามากที่สุด ร้อยละ 61.4 อายไลเนอร์ ร้อยละ 60.7 อายชาโดว์ ร้อยละ 41.4 ดินสอเขียนคิ้ว ร้อยละ 24.0 ครีมปกปิดความหมองคล้ำใต้ตา ร้อยละ 7.2 และเครื่องสำอางอื่นๆ เช่น ดินสอเขียนขอบตาต่าง ร้อยละ 1.9 การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้มและปาก ส่วนใหญ่ใช้ลิปสติก ร้อยละ 81.3 บลัชออน ร้อยละ 69.2 เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น น้ำยาอูทัยทิพย์ ดินท์ ร้อยละ 10.3 และดินสอเขียนขอบปาก ร้อยละ 4.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 27.7 ซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 26.5 และซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.9 ตามลำดับ ใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 39.6 ใช้เงิน 500-1,000 บาท ร้อยละ 38.6 และใช้เงิน 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ เลือกใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 96.9 เลือกใช้เครื่องสำอางที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 78.5 มีการซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาซื้อจากร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 24.6 และจากตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรง ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ เมื่อซื้อเครื่องสำอางจะไปกับเพื่อน ร้อยละ 70.4 ไปกับบิดา มารดา ร้อยละ 48.6 และไปคนเดียว ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถม ร้อยละ 76.9 การลดราคาหรือแถมของแถมทำให้ซื้อเครื่องสำอางเท่าเดิม ร้อยละ 47.4 ซื้อมากขึ้น ร้อยละ 29.6 และไม่ปฏิบัติ ร้อยละ 23.1 การได้รับตัวอย่างทดลองใช้ทำให้ชอบในคุณภาพสินค้าและเลือกซื้อ ร้อยละ 60.4 มีผู้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วจะไม่มี การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเนื่องจากคุณภาพสินค้าดี ร้อยละ 43 เนื่องจากกลัวแพ้ ร้อยละ 34.6 และเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 1.9 และผู้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วจะมีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 28.7 เนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ ต้องการ ร้อยละ 8.7 และเนื่องจากราคาสินค้ายี่ห้ออื่นต่ำกว่า ร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้ เครื่องสำอาง ร้อยละ 59.5 ผู้ที่เคยแพ้เครื่องสำอางเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร ร้อยละ 31.8 ปรึกษา แพทย์ ร้อยละ 16.8 รักษาอาการแพ้เอง ร้อยละ 6.9 เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว ร้อยละ 3.7 และปฏิบัติแบบอื่น เช่น รักษาด้วยสมุนไพร ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่ได้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก โทรทัศน์ ร้อยละ 90.7 จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 79.4 และจากวิทยุ ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ชื่อเครื่องสำอางที่ถูกจำกัดตามรายได้ ($\bar{x} = 2.52$) ชื่อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 2.49$) ชื่อเครื่องสำอางเมื่อถึงวัยสมควร ($\bar{x} = 2.41$) และชื่อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น ($\bar{x} = 2.39$) ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางก่อนซื้อ ($\bar{x} = 2.51$) ค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 2.44$) ศึกษาจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{x} = 2.36$) ด้านการประเมินผลข้อมูลโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ การใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 2.58$) การดูวัน เดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.46$) เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.26$) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและราคา ($\bar{x} = 2.78$) การตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 2.52$) และการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ($\bar{x} = 2.31$) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ หากใช้แล้วพบว่าดีจะซื้ออีกแล้วบอกให้ผู้อื่น ($\bar{x} = 2.65$) การใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อเดียวกัน ($\bar{x} = 2.36$) และการใช้เครื่องสำอางแล้วมีปัญหาจะเลิกใช้แล้วบอกไม่ให้อื่นซื้อ ($\bar{x} = 2.46$)

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการอธิบายเชิงพรรณนา ถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง หรือพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำนักศึกษาทั้งวิทยาเขต และอาจรวมอาจารย์และเจ้าหน้าที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วย นอกจากนี้ยังอาจใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ในแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือแบบจำลองโลจิต เป็นต้น เพื่อให้เห็นรายละเอียดในด้านอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- นวนพล เรื่องอมรกิจ. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.
- นิลุต นิมมรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541
- บุญเรียง ขจรศิลป์. วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:พีลิสต์เซ็นเตอร์การพิมพ์, 2530.
- พรพร บุคคาโงม. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางเขน, 2540.
- เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล. “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. คณะวิทยาศาสตร์. ภาควิชาเคมี [online]. Accessed 5 August 2008. Available From <http://www.chem.sci.tsu.ac.th/users/yutthakorn/sub/CH358/doc/Cosmetic%20History.doc>
- มานพ ประภาษานนท์. สวษธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์, 2549.
- เรณู โคตรจรัส. เครื่องสำอางกับความงาม. สถาบันโรคผิวหนังกระทรวงสาธารณสุข, 2524.
- วรินีย์ ริน. งามอย่างหญิง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ นีโอบุ๊ก, 2546.
- สมฤทัย จิตภักดีสินินทร์. วิทยาการเครื่องสำอาง. ภาควิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2548.
- สุมิตรา ยิ่งเจริญ. สุขภาพและความงาม. กรุงเทพมหานคร:ไพลินสีน้ำเงิน, 2542.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- อศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี:ซี.วี.แอล การพิมพ์, 2547.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก และเติมความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ปี
2. สาขา
3. ชั้นปีที่
4. ภูมิลำเนา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 3,000 บาท
() 3,001-5,000 บาท
() 5,001- 7,000 บาท
() 7,001-10,000 บาท
() 10,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง

1. เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่ในขณะนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า

- | | | |
|------------------------------|----------------------------|----------------|
| () 1.ครีมปรับสภาพผิว | () 2.ครีมรองพื้น | () 3.แป้งฝุ่น |
| () 4.แป้งเค้กเติมระหว่างวัน | () 5.อื่นๆ โปรตระนู | |

เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว

- () 1.มาสคาร่า () 2.อายชาโดว์ () 3.อายไลเนอร์
 () 4.ดินสอเขียนคิ้ว () 5.ครีมปกปิดความหมองคล้ำใต้ตา
 () 6.อื่นๆ โปรดระบุ

เครื่องสำอางสำหรับแก้มและปาก

- () 1.บลัชออน () 2.ลิปสติก () 3.ดินสอเขียนขอบปาก
 () 4.อื่นๆ โปรดระบุ

2. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน

- () 1. น้อยกว่า 1 เดือนครั้ง () 2. 1 เดือน / ครั้ง
 () 3. 2 เดือน / ครั้ง () 4. 3 เดือน / ครั้ง
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง () 2. 500-1,000 บาท / ครั้ง
 () 3. 1,001-2,000 บาท / ครั้ง () 4. 2,001-3,000 บาท / ครั้ง
 () 5. 3,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางดังกล่าว เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ใช่หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

5. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางดังกล่าว เนื่องจากชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันทั่วไป (Brand Name)

ใช่หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านขายยา
 () 3. ร้านใกล้บ้าน () 4. คลินิกแพทย์
 () 5. สถานเสริมความงาม () 6. ตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรง
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อน () 2. บิดา มารดา () 3.ญาติพี่น้อง
() 4. ไปคนเดียว () 5. อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีรายการลดราคาหรือแถมของแถมหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (ไปทำข้อ 10)

9. ถ้าท่านเคย ท่านคิดว่าการลดราคา หรือแถมของแถม จะทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางมากขึ้นหรือไม่

- () มากขึ้น () เท่าเดิม

10. ท่านเลือกบริโภคเครื่องสำอาง เนื่องจากเคยได้รับตัวอย่างทดลองใช้ และชอบในคุณภาพสินค้า จึงเลือกใช้สินค้านั้นๆ

- () ใช่ () ไม่ใช่

11. ปกติเมื่อท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้ว มักจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไปใช้ยี่ห้ออื่น ใช่หรือไม่

- () ใช่ เพราะ () คุณภาพสินค้าดี
() กลัวแพ้
() อื่นๆ โปรดระบุ
- () ไม่ใช่ เพราะ () คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการ
() ราคาสินค้าของยี่ห้ออื่นต่ำกว่า
() ต้องการทดลองสินค้าใหม่
() อื่นๆ โปรดระบุ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12. ท่านเคยแพ้เครื่องสำอางหรือไม่

- () ไม่เคย (ไปทำข้อ 14) () เคย โปรดระบุอาการแพ้.....

13. ถ้าเคยแพ้เครื่องสำอางท่านปฏิบัติอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว () 2. เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร
() 3. รักษาอาการแพ้เอง () 4. ปรึกษาแพทย์
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์
 () 2. วิทยู
 () 3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 () 4. เอกสารการเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 () 5. เอกสารการเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
 () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
การรับรู้ปัญหา 1. ท่านซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น 2. ท่านซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ 3. ท่านซื้อเครื่องสำอางเมื่อถึงวัยที่สมควรจะใช้เท่านั้น 4. เครื่องสำอางที่ท่านซื้อถูกจำกัดตามรายได้ของท่าน	_____	_____	_____
การค้นหาข้อมูล 1. ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านจะสอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว 2. ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาจากโทรทัศน์ วิทยู และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ 3. ก่อนท่านจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นเป็นอย่างดี	_____	_____	_____

<p>การประเมินผลข้อมูล</p> <p>1. เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน</p> <p>2. ท่านจะคว้น เดือน ปีที่ผลิต ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง</p> <p>3. ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>การตัดสินใจซื้อ</p> <p>1. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย</p> <p>2. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ</p> <p>3. ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงคุณภาพและราคา</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>การประเมินผลหลังการซื้อ</p> <p>1. ถ้าเมื่อใช้เครื่องสำอางและพบว่าดี ท่านจะซื้ออีกและบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม</p> <p>2. ถ้ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ท่านใช้มีหลายผลิตภัณฑ์ ถ้าท่านใช้แล้วพบว่าดี ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อเดียวกันอีก</p> <p>3. เมื่อเครื่องสำอางที่ท่านใช้แล้วพบว่ามีปัญหา ท่านจะบอกไม่ให้อื่นซื้อสินค้าและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศุภิสรา รอดความทุกข์
 วันเดือนปีเกิด 18 มิถุนายน 2529
 E-Mail Address blurgozza_me@hotmail.com
 ที่อยู่ 27/7 ม.11 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
 ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนสุขเจริญผล
 จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
 จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2551 ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี