



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวสุรีย์พร สำรีหอม
นางสาวลลิตรา ชมสารวิวัฒน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวสุรีย์พร ตำริหอม
นางสาวอลิสรา ชมสารวิวัฒน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN COSMETICS FOR MALE
STUDENT SILPAKORN UNIVERSITY



BY
SUREPORN SAMREEHOM
ALISARA CHOMSARNWIWAT

A RESEARCH SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIRMENT

FOR THE DEGREE BACHELOR OF ARTS PROGRAM
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำหรับใบหน้า ของ
นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เสนอโดยนางสาวสุรีย์พร
สำริหอม และนางสาวอลิสรา ชมสารวิวัฒน์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล)

..... / /

12510185, 12510199 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง / เครื่องสำอางชาย

สุรีย์พร สารีหอม และ อลิสร่า ชมสารวิวัฒน์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า กรณีศึกษานักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 63 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน โดยใช้แบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตร Taro Yamane สถิติวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ One-way ANOVA F-Test Crosstab Chi – square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด และมีรายรับต่อเดือนในช่วง 3001-5000 บาท และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้คือเพื่อป้องกัน ผิวคล้ำจากแสงแดดโดยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน 100-500 บาท(ครั้ง) และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในรอบ 3 เดือน คือ 1-2 ครั้ง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญร้อยละ 46.8 , 41, 47.8 และ 41.6 ตามลำดับ ระดับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้ ด้านการศึกษาผลิตภัณฑ์ ด้านสารเคมีในผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์ และด้านคำแนะนำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญร้อยละ 52.5, 52.5, 50, 48.1 และ 46.6 ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554
 ลายมือชื่อนักศึกษา 1 2.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ธีระวัฒน์ จันทิก ที่คอยให้ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำและเป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น และกราบขอบพระคุณ ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และอาจารย์กรภัทร พุกฤษชัยกุล ที่เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ซึ่งทุกท่านให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัยผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในรูปแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ ตลอดจนเอื้อเฟื้อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี อาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆตั้งแต่เริ่มคิดงานวิจัยเริ่มลงมือทำ บทแรกจนถึงบทสุดท้ายสุดท้ายนี้ขอขอบคุณศูนย์คอมพิวเตอร์และห้องสมุดในมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีและมอบความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า		
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญตาราง		ฉ
บทที่		
1 บทนำ		1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา		1
วัตถุประสงค์		2
กรอบแนวคิดการวิจัย		3
สมมติฐานการวิจัย		4
ขอบเขตในการวิจัย		4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ		4
นิยามศัพท์เฉพาะ		5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง		6
ความหมาย ประเภท และข้อมูลของเครื่องสำอาง		6
ความหมายของเครื่องสำอาง		6
ประเภทของเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535		7
การผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอาง		8
การเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด		10
เครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้		11
สารเคมีในเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ควรรู้จัก	1	2
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1	4
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1	4
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	1	4
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	1	6

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า

	ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	17
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	1 7
	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	20
	ความหมายของความรู้	20
	เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)	20
	ประเภทของความรู้	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3	วิธีดำเนินการวิจัยการศึกษา	24
	ขอบเขตการศึกษา	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ต่อ	ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ต่อ	ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	33
ตอนที่	3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	37
	ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	40
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
	สรุปผลการวิจัย	44
	อภิปรายผลการวิจัย	44
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	51
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
	บรรณานุกรม	52

ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้วิจัย	62



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางควบคุม (สำหรับใบหน้า)	8
2	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	28
3	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม คณะวิชา	29
4	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ชั้นปีที่ศึกษา	30
5	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับรายได้	30
6	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามอายุ	31
7	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามคณะวิชา	32
8	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	32
9	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามรายได้	33
10	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้	33
11	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า	34
12	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	34
13	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	35
14	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การศึกษาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	35
15	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่จัดจำหน่าย	36
16	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	36
17	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	37

ตารางที่	หน้า
18 Chi-square Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	38
19 Chi-square Test ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอาง สำหรับใบหน้า	40



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากคนเรามีการพบปะพูดคุยหรือการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่เสมอ การดูแลตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรตระหนักถึง เพราะจะแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความภูมิฐาน สิ่งเหล่านี้อาจจะถูกสร้างได้จากการปรุงแต่งจากภายนอก เช่น การแต่งกาย เครื่องสำอาง และไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพศชาย ได้มีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้นและเห็นว่าการดูแลตัวเองให้ดูดี โดยการใส่เครื่องสำอางนั้น เริ่มเปิดกว้างและกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว โดยให้ความเห็นว่า นอกจากผู้ชายต้องมีบุคลิกภาพที่ดูดีแล้ว ยังต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่ดูดี สะอาดสะอ้าน รู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดี อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับชมจากคนรอบข้าง รวมทั้งจำตัวเองก็จะรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้นด้วย ดังนั้นความสวยความงามจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชายยุคใหม่ใส่ใจและให้ความสำคัญ ค่านิยมที่ว่าผู้ชายแท้ต้องไม่สำอางนั้นกำลังจางหายไปแล้ว เพราะผู้ชายสมัยนี้ดูเหมือนจะไม่ยอมปล่อยให้ตัวเองเหมือนเมื่อก่อน ก็ในเมื่อความดูดี ดูสดชื่น สดใส มั่นใจนั้นมี ความสำคัญมากสำหรับผู้ชายไม่แพ้ผู้หญิง จึงไม่มีอะไรมาแบ่งหรือปิดกั้นเรื่องความสวยความงาม จากผู้ชายได้อีกต่อไป ดังบทความตอนหนึ่งจากหนังสือ Selling Dreams ที่กล่าวว่า “Beauty is prerequisite of success” หรือ “ความงามเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ” การที่ผู้ชายยุคใหม่ต้องเข้าสังคมมากขึ้น จึงต้องการความมั่นใจ และเนื่องจากบุคลิกภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่องาน และที่สำคัญกลุ่มผู้ชายชั้นนำไม่ว่าจะเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ต่างก็ออกมายอมรับเรื่องการใช้เครื่องสำอางและความสำคัญของเครื่องสำอาง ยิ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอาง ผู้ชายได้รับการยอมรับและได้รับแรงเสริมจนเติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วย

จากมูลค่าทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง การเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นตลาดที่ยังมีคู่แข่งน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องสำอางของผู้หญิง ประกอบกับผลการวิจัยพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชายพบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญเรื่องของราคาน้อยกว่าผู้หญิง นั่นก็คือถ้าผู้ชายพึงพอใจถึงแม้สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีราคาสูง แต่ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลังเล ทำให้ตลาดนี้มีความน่าสนใจในการแข่งขันและการเติบโตทางการตลาด

จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือแรงจูงใจการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษามาเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดและศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชายที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ขอบเขตด้าน กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษายามมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 322 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ชายที่สามารถนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยและความต้องการเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของผู้ชาย
3. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับการวางแผนทางการตลาดของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเลือกบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้และการเลือกซื้อ (ในกรณีนี้ หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า)

เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมบำรุงรักษาผิวหน้า ครีมป้องกันแสงแดด ครีมปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า โฟมโกนหนวด ลิปมัน รวมไปถึงแปรงทาหน้าชนิดต่างๆ

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง พฤติกรรมความรู้ และการนำข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้ในความทรงจำนำออกมาใช้อธิบายในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (ในกรณีนี้ หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มข้อมูลของการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคล (ในกรณีนี้ หมายถึง ด้าน อายุ คณะวิชาที่ศึกษา รายได้ ชั้นปีที่ศึกษา)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ช่วยให้สามารถสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยแบ่งเป็น 4 ประการ ดังนี้ 1) สินค้า 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา
แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. ความหมาย ประเภท และข้อมูลของเครื่องสำอาง
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมาย ประเภท และข้อมูลของเครื่องสำอาง

1. ความหมายของเครื่องสำอาง

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำ ด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าขายเครื่องสำอาง ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อความสะอาด หรือเพื่อความสวยงาม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อบำบัด บรรเทา รักษา หรือมีส่วนประกอบทางเคมีที่เป็นตัวยา หรือใช้รับประทาน จะไม่จัดเป็นเครื่องสำอางเพื่อเป็นการคุ้มครองอนามัยของบุคคล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขจึงได้อาศัยอำนาจ ตามความใน มาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนด เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือขาย วัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง วัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง

2. ประเภทของเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

- 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
- 2) เครื่องสำอางควบคุม
- 3) เครื่องสำอางอื่นที่ไม่ใช่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม อาจเรียกว่าเครื่องสำอางทั่วไป

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดีภาพอนามัยของบุคคล ดังนั้นผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับจนกระทั่งได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และชำระค่าธรรมเนียมรายปี จึงจะทำการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้ ส่วนสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคได้มีการประกาศให้เป็นสารควบคุมพิเศษซึ่งประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดสารควบคุมพิเศษคือ

- 1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)
 - 2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 16) พ.ศ. 2537 ได้ยกเลิกแล้วตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2538
 - 3) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2537
 - 4) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2538
 - 5) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2539
- รวมทั้งสิ้น 5 ฉบับ และสารควบคุมพิเศษที่ได้รับการประกาศไว้จนถึงปัจจุบัน

เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสวัสดีภาพอนามัยของบุคคลได้ แต่ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางควบคุมและชำระค่าธรรมเนียมรายปี

ซึ่งจะผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

เครื่องสำอางควบคุมได้

เครื่องสำอางควบคุม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม โคลน น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้น ซึ่งตรวจสอบได้จากสูตรส่วนผสมว่าต้องไม่มีสารควบคุมพิเศษ สารควบคุมหรือเป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

ประเภทของเครื่องสำอางควบคุม ได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดประเภทเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุมไว้ 4 ประเภท และประกาศสารควบคุม 2 กลุ่ม คือ สารป้องกันแสงแดด และสารขัดรังแค จึงจัดเครื่องสำอางตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางควบคุม (สำหรับไปหน้า)

ประเภท	สารควบคุม	ปริมาณไม่เกิน	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข
ผลิตภัณฑ์ที่มี สารป้องกัน แสงแดด	1. Benzyl salicylate	10.0%	(ฉบับที่ 8)
	2. Ethyl diethylaminobenzoate	1.0%	พ.ศ. 2536
	3. Ethyl p-dimethyl-amino benzoate	1.0%	
	4. p-Aminobenzoic acid	5.0 %	
	5. Oxybenzone	8.0 %	
	6. Octyl Dimethyl PABA	7.5 %	
	7. Ethylhexyl p-methoxycinnamate	7.5 %	
	8. Homosalate	10.0 %	
	9. Phenylbenzimidazole Sulfonic acid and its potassium, sodium and triethanolamine salts	8.0 %	
	10. Dihydroxyacetone	5.0 %	
	11. Ethyl N-dihydroxypropyl PABA	5.0 %	
	12. Glycerol-1, 4aminobenzoate (free from benzocain)	2.0%	
	13. Menthyl anthranilate	5.0 %	
	14. 2-Ethylhexyl Salicylate	5.0 %	
	15. Sulisobenzone	10.0 %	
	16. Dioxybenzone	3.0 %	
	17. Digalloyl trioleate	5.0 %	
	18. Lawsone with Dihydroxyacetone	0.25% ถึง 3.0%	
	19. 2-Ethylhexyl-2-cyano-3, 3-diphenyl-acrylate	10.0 %	

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. การผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอาง

3.1 การผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเพื่อจำหน่าย จะต้องดำเนินการ ดังนี้

- 1) แจ้งการผลิตหรือนำเข้าตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเพื่อการขอ
ขึ้นทะเบียน ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ กองควบคุมเครื่องสำอางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งท้องที่ที่ผู้แจ้งมีถิ่นที่อยู่ ก่อนการผลิตหรือนำเข้าตัวอย่าง
เครื่องสำอางควบคุมพิเศษดังกล่าวไม่น้อยกว่า 15 วัน เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบแล้วเห็นว่า
ถูกต้องจะดำเนินการออกไปรับแจ้งการผลิตและนำเข้าตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษให้แก่ผู้แจ้ง
- 2) ขอขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ พร้อมด้วยเอกสารประกอบ
คำขอต่อพนักงานเจ้าหน้าที่กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่สถานประกอบการของผู้ผลิตหรือนำเข้าตั้งอยู่

3) แจ้งการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ทุกตำรับที่ได้รับ ใบสำคัญจะต้องแจ้งการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

4) ชำระค่าธรรมเนียมรายปี ในกรณีที่เป็นรายใหม่และต้องชำระ ค่าธรรมเนียมรายปีของทุกๆ ปี

3.2 การผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมเพื่อจำหน่าย จะต้องดำเนินการ ดังนี้

1) แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางควบคุม ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ที่สำนักงานของผู้แจ้งตั้งอยู่ ซึ่งต้องแจ้งก่อนการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางดังกล่าวไม่น้อย กว่า 15 วัน

2) ชำระค่าธรรมเนียมรายปี ในกรณีที่เป็นรายใหม่และต้องชำระ ค่าธรรมเนียมรายปีของทุกๆ ปี

3.3 การผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางทั่วไปเพื่อจำหน่าย จะต้องดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 กรณีผลิตเครื่องสำอางทั่วไป ไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องดำเนินการ

1) ต้องจัดทำ ฉลากภาษาไทยตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)

2) ต้องไม่มีสารห้ามใช้ สารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือเป็นประเภทที่ จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

3) ต้องใช้สีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2538

3.3.2 กรณีนำเข้าเครื่องสำอางทั่วไป ต้องดำเนินการ

1) แจ้งการนำเข้า เครื่องสำอางทั่วไปต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ กองควบคุม เครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) ต้องจัดทำ ฉลากภาษาไทยตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) ให้แล้วเสร็จและถูกต้องภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว และข้อความบนฉลากเหมือนกรณีผลิต เว้นแต่ให้แจ้งชื่อ ผู้ผลิตประเทศของผู้ผลิต ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า

3) ต้องไม่มีสารห้ามใช้ สารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือเป็นประเภทที่ จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

4) ต้องใช้สีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2538

4. การเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ห่อหุ้มร่างกาย เมื่อได้รับแสงแดด เซลล์ผิวหนังจะสร้างเม็ดสี เมลา นิน (melanin pigment) เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผิวหนังมีสีคล้ำขึ้น (tanning) และบางคนอาจเกิดปัญหา เป็นฝ้า ถ้าได้รับแสงแดดจัดมากอาจเกิดอาการแดง (erythrema) หรืออาการถูกแดดเผา (sunburn) นอกจากนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือรังสียูวีในแสงแดดอาจทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ ดังนั้น ในขณะที่แสงแดดจัดจึงควรหลีกเลี่ยงการอยู่กลางแจ้ง ควรใช้เครื่องสำอางที่ผสมสารป้องกัน แสงแดดเพื่อช่วยป้องกันรังสียูวี เครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดดที่กระทรวงสาธารณสุข ประกาศกำหนดเป็นสารควบคุมรวม 29 ชนิด ซึ่งกำหนดปริมาณสูงสุดที่อนุญาตให้ใช้ด้วย ผู้ผลิต ผู้นำเข้าต้องแจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนผลิตหรือนำเข้า และที่ ผลิตจะมีข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” พร้อมชื่อและปริมาณสารป้องกันแสงแดดซึ่งเป็นสาร ควบคุมนั้น สำหรับเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่มีสารป้องกันแสงแดดที่ไม่ได้เป็นสารควบคุมจะ จัดเป็นเครื่องสำอางทั่วไป

โดยทั่วไปเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดจะมีสารป้องกันแสงแดดหลายชนิด เพื่อให้ ผลิตกันชนั้นมีคุณสมบัติป้องกันรังสียูวีทั้งยูวีเอและยูวีบี ซึ่งมีความยาวคลื่นอยู่ในช่วง 320-400 นา โนเมตร และ 290-320 นาโนเมตรตามลำดับ ทำให้ผลิตกันชนั้นมีค่าประสิทธิภาพในการป้องกัน รังสียูวี (Sun Protection Factor, SPF) แตกต่างกันไป ค่า SPF ที่สูงแสดงว่ามีประสิทธิภาพในการ ป้องกันรังสียูวีได้มาก กฎหมายของประชาคมยุโรป กำหนดให้ระบุค่า SPF ที่ฉลากเป็น 6, 10, 15, 20, 25, 30, 50 และ 50+ ชนิดและปริมาณของสารป้องกันแสงแดดที่มีในผลิตกันชนั้นทำให้ค่า SPF ต่างกัน จากผลวิเคราะห์ปริมาณสารกันแดดในปี พ.ศ. 2550 รวม 66 ตัวอย่าง พบว่าไม่เข้ามาตรฐาน 6 ตัวอย่าง (ร้อยละ 9) ในจำนวนนี้มี 1 ตัวอย่างที่ตรวจไม่พบสารกันแดดตามที่ระบุที่ฉลาก สรุปได้ ว่าสารกันแดดที่ตรวจพบมากที่สุดคือ octyl methoxycinnamate (52 จาก 66 ตัวอย่าง) รองลงมาคือ butyl methoxydibenzoyl methane และ benzophenone-3 โดยตรวจพบปริมาณอยู่ในช่วงร้อยละ 1.0- 9.9, 0.4-3.0 และ 1.0-6.1 โดยน้ำหนัก (% w/w) ตามลำดับ ซึ่งสารทั้ง 3 ชนิด เป็นสารควบคุมตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 46) พ.ศ. 2550 และปริมาณที่ตรวจพบไม่เกินกฎหมาย กำหนดคือ อนุญาตให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละ 10, 5 และ 10 โดยน้ำหนักตามลำดับ ทั้งนี้พบว่ามีการใช้ สารกันแดดเพียงชนิดเดียวหรือใช้ร่วมกันกับสารกันแดดชนิดอื่น โดยพบสูตรตำรับที่ใช้สารกันแดด สูงสุดถึง 7 ชนิด ในสูตรตำรับเดียวกัน

ควรเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 15 ขึ้นไปซึ่งจะป้องกัน แสงแดดได้มากกว่า 90% ทั้งนี้ปริมาณสารกันแดดมากจะมีค่า SPF สูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคืองได้มาก ผู้ที่ผิวแพ้ง่ายหรือมีความไวต่อสารเคมีจึงควรทดสอบการแพ้ก่อน

นอกจากนี้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดควรเป็นชนิดทนน้ำหรือทนเหงื่อ และควรทา ก่อน ออกแดดอย่างน้อย 30 นาที เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์คือ เพื่อการสะท้อนหรือดูดกลืนรังสียูวี ทั้งนี้ควร ทาซ้ำทุก 2 ชั่วโมง เพื่อให้แน่ใจว่าปกคลุมผิวหนังได้ทั่วถึง เลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับชนิดของผิว เป็นครีม โลชั่น หรือเจล นอกจากนี้ควรสังเกตวันหมดอายุ โดยทั่วไป กำหนดอายุ 2-3 ปี และไม่เก็บไว้ในที่ร้อน

5. เครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้

ในปัจจุบันเครื่องสำอางที่ช่วยให้ใบหน้าขาวเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางเนื่องจาก เครื่องสำอางดังกล่าวเป็นเครื่องสำอางทั่วไป จึงยังไม่มี การควบคุมการใช้สารสำคัญ ซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ที่ช่วยทำให้ใบหน้าขาวขึ้น จากข้อมูลผลวิเคราะห์พบว่าการลักลอบใช้สารห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ใบหน้าขาวได้แก่ สาร ไฮโดรควิโนน, กรดเรติโนอิก และปรอทแอมโมเนีย

สาร ไฮโดรควิโนน มีคุณสมบัติในการฟอกสีผิว (Skin bleaching agent) เป็นสารที่เคยอนุญาตให้ใช้ในครีมแก้ฝ้า แต่ภายหลังพบว่า สารไฮโดรควิโนน ทำให้เกิดการระคายเคืองและจุดด่างขาวที่หน้าผิวน้ำดำ เป็นฝ้าถาวรรักษาไม่หาย (ochoronosis หรือ defiguring effect) นอกจากนี้พบว่า สารไฮโดรควิโนน มีความเป็นพิษ โดยมีค่า LD50 orally in rats เท่ากับ 320 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวหนู 1 กิโลกรัม พบว่ามีฤทธิ์ก่อกลายพันธุ์และก่อมะเร็งในหนู rat และ mice สามารถใช้ เป็นสารออกฤทธิ์ในสูตรตำรับยาชนิดครีม ที่ระดับความเข้มข้น 2-4 % สารไฮโดรควิโนน ถูกกำหนดเป็นสารห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

กรดเรติโนอิก เป็นสารที่ช่วยให้เกิดการแบ่งตัวของเซลล์ผิวหนัง และหลุดลอก ได้ (peeling agent) จึงช่วยให้ผิวเนียนและผิวหนังที่หยาบกร้านหลุดลอกออกง่ายขึ้นทำให้ผิวผ่องใส และนุ่มเนียน โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับ สารไฮโดรควิโนน จะช่วยให้ สารไฮโดรควิโนน ซึมเข้าสู่ ผิวหนังและออกฤทธิ์ได้มากกว่าปกติ ความเป็นพิษ คือ ทำให้หน้าแดง และแสบร้อนรุนแรง เกิดการระคายเคืองอักเสบ แพ้แสงแดดหรือแสงไฟได้ง่าย เป็นอันตรายต่อทารก ในครรภ์ มีคุณสมบัติ teratogenesis มีค่า LD50 orally in rats เท่ากับ 2,000 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวหนู 1 กิโลกรัม กรด เรติโนอิก ถูกกำหนดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และเป็นสารห้ามใช้ลำดับที่ 375 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ตามที่ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนพิเศษ 80 ง ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2551 กรดเรติโนอิกสามารถใช้เป็นสารออกฤทธิ์ในสูตรตำรับยาชนิดครีมที่ระดับ ความเข้มข้น 0.01-0.1 %

ปรอทแอมโมเนีย ออกฤทธิ์รบกวนการทำงานของเอนไซม์ tyrosinase ทำให้ลดการสร้างเม็ดสีผิวเมลานิน จึงช่วยให้ผิวขาวขึ้น ปรอทแอมโมเนีย มี ฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ชนิด

staphylococcus จึงป้องกันสิวได้ด้วย ปรอท แอมโมเนียสามารถทำลายไต ระบบประสาท เชื้อบูและทางเดินหายใจ การใช้ปรอทแอมโมเนียติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เกิดพิษสะสมของสารปรอทในผิวหนัง และดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิต ทำให้ตับและไตอักเสบ เกิดโรคโลหิตจาง ทางเดินปัสสาวะอักเสบ ทำลายสีของผิวหนังและเล็บมือ ทำให้ผิวหนังขึ้นเรื่อยๆ เกิดการแพ้หรือเป็นแผลเป็นได้ มีความเป็นพิษเฉียบพลัน ค่า LD50 orally in rat เท่ากับ 86 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวหนู 1 กิโลกรัม ถูกกำหนดเป็นสารห้ามใช้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 และเป็นสารห้ามใช้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง ลำดับที่ 221 ตามที่ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนพิเศษ 80 ง ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2551 โดยกำหนดชื่อสารห้ามใช้ คือ “ปรอท และสารประกอบของปรอท”

จากผลการตรวจวิเคราะห์ของเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ในปีงบประมาณ 2547 ถึง มิถุนายน 2551 พบว่า ตรวจพบสารห้ามใช้ร้อยละ 31 (157 จาก 501 ตัวอย่าง), ร้อยละ 23 (72 จาก 317 ตัวอย่าง), ร้อยละ 23 (92 จาก 405 ตัวอย่าง), ร้อยละ 28 (146 จาก 531 ตัวอย่าง) และร้อยละ 15.4 (76 จาก 493 ตัวอย่าง) ตามลำดับ สารห้ามใช้ที่ตรวจพบมากที่สุด คือ ปรอทแอมโมเนีย โดยตรวจพบร้อยละของตัวอย่างที่ตรวจวิเคราะห์ทั้งหมด ดังนี้ ร้อยละ 14 (71 จาก 501 ตัวอย่าง), ร้อยละ 19.6 (62 จาก 317 ตัวอย่าง) ร้อยละ 10.6 (43 จาก 405 ตัวอย่าง), ร้อยละ 16.9 (90 จาก 531 ตัวอย่าง) และ ร้อยละ 8.5 (42 จาก 493 ตัวอย่าง) ตามลำดับ รองลงมาคือ ตรวจพบสารไฮโดรควิโนน ร่วมกับกรดเรทีโนอิก และพบตัวอย่างที่มี สารไฮโดรควิโนน หรือ กรดเรทีโนอิกอย่างเดียว รองลงมาตามลำดับ จะเห็นว่า

ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามียังคงพบสารห้ามใช้ทั้ง 3 ชนิด โดยไม่ได้ลดจำนวนลงเลย ตามกฎหมายใหม่ ด้านเครื่องสำอางของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายเครื่องสำอางอาเซียนกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม เป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งและจัดทำแฟ้มข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดก่อนผลิตหรือนำเข้า ซึ่งจะทำให้การติดตามกำกับดูแลได้อย่างครอบคลุม ช่วยแก้ปัญหาการใช้สารห้ามใช้ในเครื่องสำอางได้

6. สารเคมีในเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ควรรู้จัก

1) Mineral Oil (Petrolatum) เป็นสารที่แยกจากการสกัดน้ำมันปิโตรเลียม มักถูกนำมาใช้ในเครื่องสำอางจำพวกเบบี้ออย และเครื่องสำอางประเภทมอยเจอร์ไรเซอร์ ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิว แต่เพราะเป็นโมเลกุลขนาดใหญ่ จึงอาจเกิดการตกค้างที่ผิวหนัง เป็นสาเหตุของการเกิดสิวได้ อาทิ ปัญหาสิवादตัน รูขุมขนอุดตัน หรือผิวหนังอักเสบ เป็นต้น

2) Propylene Glycol สารตัวนี้ เป็นสารเคมีที่ใช้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นของแข็ง ซึ่งในภาคอุตสาหกรรมถูกนำไปใช้ในการทำละลาย อาทิ สี และพลาสติก และถูกนำมาใช้กับเครื่องสำอางในกลุ่มมอยเจอร์ไรเซอร์ ทำหน้าที่เก็บรักษาความชุ่มชื้นในเครื่องสำอาง ซึ่งหากใช้ในปริมาณน้อยจะไม่เป็นอันตราย แต่ถ้าผิวแพ้ง่าย อาจเกิดการระคายเคืองได้ และถ้าสะสมในปริมาณมาก อาจมีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง และมีแนวโน้มเป็นสารตั้งต้นให้เกิดโรคมะเร็ง

3) Triethanolamine (TEA) สารเคมีชนิดนี้พบมากในเครื่องสำอางจำพวกบอดี โลชั่น แชมพู โฟมโกนหนวด และครีมบำรุงรอบดวงตา กับหน้าที่ในการปรับค่า pH ไม่ให้เป็นกรดต่าง มากเกินไป ซึ่งหากร่างกายได้รับในปริมาณน้อยก็ไม่เกิดอันตราย แต่หากสะสมในปริมาณมาก อาจทำให้ผิวเกิดการระคายเคืองได้ อย่างไรก็ดี หญิงตั้งครรภ์ควรเลี่ยง เพราะเป็นสารเคมีที่มีผลต่อทารก ในครรภ์ในช่วงพัฒนาการทางสมอง

4) Petroleum Derivative เป็นสารเคมีที่ได้มาจากการแยกน้ำมันปิโตรเลียม มักถูกนำไปเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางหลายประเภท อาทิ ครีมรองพื้น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว เพื่อทำหน้าที่เก็บกักความชุ่มชื้นผิว โดยการเคลือบผิวไว้ แต่ด้วยความที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่ และผ่านกรรมวิธีทางเคมี จึงอาจทำให้ผิวเกิดการระคายเคือง อุดตันผิว และเกิดสิวได้ และหากเก็บกักสะสม อาจเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพของผิว และทำให้ฮอร์โมนและภูมิคุ้มกันในเพศหญิงอ่อนแอ

5) PEG (Polyethylene Glycol) เป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนสารเพิ่มความชุ่มชื้น มักถูกใช้ในผลิตภัณฑ์ความงามจำพวกทำความสะอาดและบำรุงผิว โดยสถาบันเผยแพร่ข้อมูลด้านความปลอดภัยของวัตถุในสหรัฐอเมริกา (III) ได้ออกคำเตือนให้หลีกเลี่ยง การใช้สารเคมีชนิดนี้ เพราะระคายเคืองต่อผิวหนัง และอาจเป็นสาเหตุของความผิดปกติในตับและไต และอาจเกิดการปนเปื้อน จากการผลิตซึ่งเป็นสาเหตุของมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งตับและจมูก

ผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรสกัดมาจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะพร้าว ผัก หรือผลไม้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ส่วนมากมีสารเคมีเป็นส่วนประกอบหลักอยู่แทบทุกชนิด เช่น สารกันเสียที่มากเกินไป หรือสารอื่นๆ ที่เรายังไม่รู้ และเป็นอันตรายต่อผิวหนัง ดังนั้นก่อนซื้อควรทดลองกับผิวบริเวณแขนของตัวเองก่อน ถ้าทาแล้วไม่รู้สึกระคายเคือง หรือไม่มีอาการคัน ก็สามารถใช้ได้

ที่สำคัญ การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ไม่ควรซื้อเพราะเห็นคนอื่นใช้แล้วดี แต่ควรดูสภาพผิวของตัวเองด้วยว่า เหมาะสมหรือไม่ อีกอย่างไม่ควรซื้อเกินกำลังของตัวเอง และนอกจากนี้ยังมีสมุนไพรไทย เช่น ขมิ้น ว่านหางจระเข้ สามารถนำมาขัด และบำรุงผิวได้เหมือนกัน โดยไม่มีสารเคมี แถมหาได้ง่าย หรือถ้าจะล้างเครื่องสำอางออก วิธีง่ายๆ ก็คือ ใช้น้ำมันมะพร้าวเช็ด และล้างน้ำออก ซึ่งได้ผลดีเหมือนกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านจากการรวบรวมของผู้วิจัย มีดังนี้

ศศิธร จัวนพันธ์ (2543 : 73) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปของการค้นหาและการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว ตั้งแต่เด็กจนโต สิ่งที่มีมาก่อนนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ

รัชนี แก่นคำจร (2546:5) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรายหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยา มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

2) ความต้องการความ มั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) คือ ความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคง ปลอดภัย

3) ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) มนุษย์เมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตน อยู่

4) ความต้องการได้ รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self -Esteem Needs) เป็น ความต้องการในลำดับต่อมา ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจใน ตนเอง

5) ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ ประสิทธิภาพในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสิทธิภาพของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลลัพธ์นั้น ไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

4. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค

- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่ง

5. ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้ช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2543; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

I ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกหนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ให้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication) (IMC) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้ปล้ำมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกันผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

1. ความหมายของความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

2. เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 185) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท

1) Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่รวมยอดเอาไว้ (Generalize Knowledge)

2) Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพ แต่เมื่อจริงๆ แล้ว มันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

3. ประเภทของความรู้

ประภาทิพย์ สุวรรณ (2543: 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz - Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter 1996) The Right Path Knowledge Management ว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 6 ประเภทคือ

1) Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังยากต่อการถ่ายทอดได้ตรงกันที่ครูต้องการเช่นความรู้ในการผลิต ศิลปหัตถกรรม

2) ความเข้าใจ (Comprehension or understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการ

ตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล (Translation) การตีความหมาย (Interpretation) การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3) การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆและแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4) การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ การวิเคราะห์ให้ได้ส่วนย่อย การวิเคราะห์เนื้อหา ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหา การสังเคราะห์ มี 3 ประเภท คือ การสังเคราะห์ที่ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง การสังเคราะห์ให้ได้ผลปฏิบัติการ การสังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6) การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือก ได้อย่างถูกต้องจำแนกได้ 2 ประเภท คือ การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และการประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ชะจอม (2549) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน โฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย "ปัจจัยด้านราคารนอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า รองลงมาคือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ชนิดเจล แต่งผมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ตามลำดับ

พจนีญา ศรีตะวัน (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจที่มี ต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อประโยชน์การใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยส่วนใหญ่เห็น

ว่าการใช้เครื่องสำอางช่วยให้ผิวสุขภาพดี ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านการแยกแยะตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกตราสินค้า มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าด้านการแยกแยะตราสินค้าด้านสัญลักษณ์รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ สีบรรจุภัณฑ์ และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และทักษะด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด คือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาชิ้นละไม่เกิน 500 บาท ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งสิ่งที่ผู้บริโภครำพึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอางและความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ

อมลฉัฐ พ่วงชานา และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากซึ่งให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มากที่สุด

ชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ชายจำนวนมากที่สุดมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆระดับปานกลาง ในเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มีความรู้ในระดับน้อย ในเครื่องสำอางประเภทสิ่งปรุณอมผิวพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางต่างๆในอนาคต การใช้เครื่องสำอางและเลือก

ยี่ห้อต่างๆที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอางพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของ นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิง ปริมาณและดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา คือ กำหนดขอบเขตของการศึกษา ข้อมูลและแหล่ง ของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูล ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 1,649 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 322 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบสะดวก ด้วยการออกภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แสดงการวิเคราะห์หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตร Yamane ในระดับ ความเชื่อมั่น 95 % โดยมีความคลาดเคลื่อน 5%

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง

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

$$n = \frac{1649}{1 + 1649(0.05)^2}$$

$$n = 321.91 \approx 322 \text{ คน}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาชายของ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 322 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหนังสือ วารสาร ตำรา วิชาการ บทความ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีรายละเอียด
ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คณะวิชาที่
เรียน ชั้นปี อายุ รายได้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ รวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด Rating
Scale รวม 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน การวัดระดับปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ มาก

3 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

ในการศึกษาข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์การคิดคะแนนของการเห็นด้วยกับพฤติกรรม
ในแต่ละปัจจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ (สุวิมล ติरणานนท์, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับ ความเห็นด้วยในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านหัวข้อ ความรู้ความเข้าใจเป็นคำถามปลายปิด Rating Scale รวม 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน การวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

ในการศึกษาข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์การคิดคะแนนของการเห็นด้วยกับ ความรู้ความเข้าใจในแต่ละปัจจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ (สุวิมล ติรกา นนท์, 2546)

$$\text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับ ความเห็นด้วยในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลเพื่อดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและความสอดคล้องกันของเนื้อหา และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หรือ SPSS for Windows ซึ่งสถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ Crosstab Chi-Square F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า วิทยาลัยศึกษานักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำนวน 322 ตัวอย่าง จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.2 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18	2	0.6
19	71	22.0
20	106	32.9
21	83	25.8
22ขึ้นไป	60	18.6
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอายุส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20 ปี (ร้อยละ 32.9) รองลงมา อายุ 21 ปี (ร้อยละ 25.8) รองลงมา อายุ 19 ปี (ร้อยละ 22.0) รองลงมา อายุ 22 ปี (ร้อยละ 18.8) และกลุ่มสุดท้ายอายุ 18 ปี (ร้อยละ 0.6)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	84	26.1
วิทยาการจัดการ	160	49.7
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	78	24.2
รวม	322	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะ วิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 160คน (ร้อยละ 49.7) รองลงมาเป็นคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 78 คน (ร้อยละ 24.2) และสุดท้ายคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 84 คน (ร้อยละ 26.1)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	6	1.9
2	159	49.4
3	62	19.3
4	92	28.6
มากกว่าชั้นปีที่4	3	.9
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 159 คน (ร้อยละ49.4) รองลงมาคือระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 92 คน (ร้อยละ 28.6) รองลงมา คือระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 62 คน (ร้อยละ 19.3) รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.9) และน้อยที่สุดคือ ระดับชั้นที่สูงกว่าปีที่4 จำนวน 3 คน (ร้อยละ0.9)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3000	19	5.9
3001-5000	105	32.6
5001-7000	89	27.6
7001-9000	80	24.8
มากกว่า9000	29	9.0
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 3001-5000 บาท (ร้อยละ32.6) รองลงมาคือ 5001-7000 บาท (ร้อยละ27.6) รองลงมาคือ 7001-9000 บาท (ร้อยละ 24.8) รองลงมาคือ รายได้ตั้งแต่ 9000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 9) และต่ำสุดคือ น้อยกว่า 3000 บาท (ร้อยละ 5.9)

ตอนที่ 1.2 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยสมมติฐานการวิจัย โดยการหาค่าทางสถิติประเภท One – Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานในการทดสอบคือ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ซึ่งแยกการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านอายุ สมมติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 คือ อายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ อายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	40.367	7	5.767	5.827	.000
	ภายในกลุ่ม	310.751	314	.990		
	รวม	351.118	321			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 2 ด้านคณะวิชา สมมติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 คือ คณะวิชาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ คณะวิชาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แตกต่าง

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกคณะวิชา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คณะวิชา	ระหว่างกลุ่ม	13.601	7	1.943	4.114	.000
	ภายในกลุ่ม	148.288	314	.472		
	รวม	161.888	321			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า คณะวิชาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษา สมมติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 คือ ชั้นปีที่ศึกษาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ชั้นปีที่ศึกษาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ชั้นปีที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	45.813	7	6.545	9.148	.000
	ภายในกลุ่ม	224.637	314	.715		
	รวม	270.450	321			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 4 รายได้ สมมติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 คือ รายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ รายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตาม
รายได้

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	25.039	7	3.577	3.192	.003
	ภายในกลุ่ม	351.884	314	1.121		
	รวม	376.922	321			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอาง
สำหรับใบหน้าที่แตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้

วัตถุประสงค์ในการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	122	37.9
เพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด	153	47.5
เพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์	41	12.7
อื่นๆ(รักษาสิว)	6	1.9
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิวคล้ำ
จากแสงแดด จำนวน 153 คน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ
จำนวน 122 คน (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ เพื่อความอ่อนเยาว์ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 12.7) และ
สุดท้ายคือ อื่นๆ (รักษาสิว) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.9)

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า

ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	260	80.7
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	219	68.0
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด	197	61.2
ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า	76	23.6
แป้งทาหน้า	171	53.1
ลิปมัน	113	35.1
โฟมโกนหนวด	92	28.6
อื่นๆ(ครีมรองพื้น)	4	1.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จำนวน 260 คน (ร้อยละ 80.7) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 219 คน (ร้อยละ 68.0) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด จำนวน 197 คน (ร้อยละ 61.2) แป้งทาหน้า จำนวน 171 คน (ร้อยละ 53.1) ลิปมัน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 35.1) โฟมโกนหนวด จำนวน 92 คน (ร้อยละ 28.6) ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 76 คน (ร้อยละ 23.6) อื่นๆ (ครีมรองพื้น) จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.2)

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ผลงานวิจัยนิตยสารระดับปริญญาตรี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าใน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รอบ 3 เดือน		
1-2 ครั้ง	195	60.6
3-4 ครั้ง	96	29.8
มากกว่า 4 ครั้ง	31	9.6
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน โดยเรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 60.6) 3-4 ครั้ง จำนวน 96 คน (ร้อยละ 29.8) มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 31 (ร้อยละ 9.6)

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
100-500	98	30.4
501-1000	120	37.3
1001-1500	64	19.9
1501-2000	35	10.9
มากกว่า 2000	5	1.6
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้าต่อครั้ง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ 501-1000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 37.3) 100-500 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 30.1) 1001-1500 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 19.9) 1501-2000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 10.9) และมากกว่า 2000 บาทจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.6)

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาเครื่องสำอาง สำหรับใบหน้า

การศึกษาเครื่องสำอางก่อนซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศึกษา	290	90.1
ไม่ศึกษา	32	9.9
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า 290 คน (ร้อยละ 90.1) และไม่ศึกษา จำนวน 32 (ร้อยละ 9.9)

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	86	26.7
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	40	12.4
อินเทอร์เน็ต	29	9.0
ห้างสรรพสินค้า	167	51.9
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 167 คน (ร้อยละ 51.9) รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 26.7) รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 40 คน (ร้อยละ 12.4) และสุดท้ายคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 29 คน (ร้อยละ 9)

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	31	9.6
ตัวเอง	194	60.2
ญาติ	6	1.9
สื่อโฆษณา	32	9.9
เพื่อน	40	12.4
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	5	1.6
ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์	14	4.3
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุดโดยเรียงจากมากไปน้อยที่สุด ดังนี้ ตัวเอง จำนวน 194 คน (ร้อยละ 60.2) รองลงมาคือ เพื่อนจำนวน 40 คน (ร้อยละ 12.4) รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 9.9) รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 9.6) รองลงมาคือ ญาติ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.9) และสุดท้ายคือ พนักงานขาย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คนแนะนำ	147	45.7
อินเทอร์เน็ต	183	56.8
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	66	20.5
โทรทัศน์/วิทยุ	148	46
ตัวแทนจำหน่าย	88	27.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	43	13.4
บูทแสดงสินค้า	117	36.3
อื่นๆ	11	3.4

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ อินเทอร์เน็ต จำนวน 183 คน (ร้อยละ 56.8) รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 148 คน (ร้อยละ 46) รองลงมาคือ คนแนะนำ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือ บูทแสดงสินค้า จำนวน 117 คน (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือ แผ่นพับ /ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 20.5) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์/นิตยสารจำนวน 43 คน (ร้อยละ 13.4) และสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.4)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

Chi-square Test แสดงสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสมมติฐานในการทดสอบคือ

H_0 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

H_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตารางที่ 18 Chi-square Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ใบหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย บนใบหน้า	แป้งทา หน้า	ลิปมัน	โฟม โกน หนวด	อื่นๆ (ครีมรอง พื้น)
ผลิตภัณฑ์	7.289	10.914	0.267	11.099	0.393	2.874	13.775	6.383
Sig.	0.026	0.004	0.875	0.004	0.821	0.238	0.008	0.041
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₀	H ₁	H ₀	H ₀	H ₁	H ₁
สถานที่จัด จำหน่าย	14.717	14.765	11.318	10.658	9.486	0.464	38.520	6.300
Sig.	0.001	0.001	0.003	0.005	0.009	0.793	0.000	0.043
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁	H ₀	H ₁	H ₁
ราคา	7.750	8.861	10.845	5.260	10.095	3.042	23.960	18.830
Sig.	0.051	0.031	0.013	0.154	0.018	0.385	0.001	0.000
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₀	H ₁	H ₁	H ₀	H ₁	H ₀	H ₁	H ₁
ส่งเสริมการ ขาย	8.747	11.155	7.892	4.454	12.121	12.074	28.747	5.683
Sig.	0.120	0.048	0.162	0.486	0.033	0.034	0.001	0.338
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₀	H ₁	H ₀	H ₀	H ₁	H ₁	H ₁	H ₀

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า การทดสอบ Pearson Chi-Square ในด้านต่างๆ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางบนใบหน้า

ดังนี้

1.1 ผลិតถัณท์ทำควมสะอาดไบน้ำ และผลิตถัณท์บ่ารุงควิน้ำ และผลิตถัณท์ปกปิดร็วรอยบนไบน้ำ และโพมโกนหนด ตลอดจน อื่นๆ (คริมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตถัณท์มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอองสำหรับไบน้ำ

1.2 ผลิตถัณท์ป้องกันแสงแดด และเป้งทาหน้า ตลอดจน ลิปมัน ซึ่งยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตถัณท์ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอองสำหรับไบน้ำ

2. สถานที่จัดจําหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอองบนไบน้ำดังนี้

2.1 ผลิตถัณท์ทำควมสะอาดไบน้ำ และผลิตถัณท์บ่ารุงควิน้ำ และผลิตถัณท์ป้องกันแสงแดด และผลิตถัณท์ปกปิดร็วรอยบนไบน้ำ และเป้งทาหน้า และโพมโกนหนด ตลอดจนอื่น ๆ (คริมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจําหน่ายมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอองสำหรับไบน้ำ

2.2 ลิปมัน ซึ่งยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจําหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตถัณท์ลิปมัน

3. รากามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอองบนไบน้ำดังนี้

3.1 ผลิตถัณท์บ่ารุงควิน้ำ และผลิตถัณท์ป้องกันแสงแดด และเป้งทาหน้า และโพมโกนหนด และอื่น ๆ (คริมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านรากามีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอองสำหรับไบน้ำ

3.2 ผลิตถัณท์ทำควมสะอาดไบน้ำ และผลิตถัณท์ปกปิดร็วรอยบนไบน้ำ ตลอดจนลิปมัน ซึ่งยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอองสำหรับไบน้ำ

4. ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอองบนไบน้ำ

ดังนี้

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1 ผลิตถัณท์บ่ารุงควิน้ำ และเป้งทาหน้า และลิปมัน ตลอดจนโพมโกนหนด ซึ่งยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอองสำหรับไบน้ำ

4.2 ผลิตถัณท์ทำควมสะอาดไบน้ำ และอื่น ๆ (คริมรองพื้น) และผลิตถัณท์ปกปิดร็วรอยบนไบน้ำ ตลอดจน ผลิตถัณท์ป้องกันแสงแดด ซึ่งยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตถัณท์ทำควมสะอาดไบน้ำ

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

Chi-square Test แสดงสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสมมติฐานในการทดสอบคือ

H_0 คือ ความรู้ความเข้าใจไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

H_1 คือ ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตารางที่ 19 Chi-square Test ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

	ผลิตภัณฑ์ทา ความสะอาด ใบหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	ผลิตภัณฑ์ ปกปิดริ้วรอย บนใบหน้า	แป้งทา หน้า	ลิปมัน	โฟม โกน หนวด	อื่นๆ (ครีม รอง พื้น)
การศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะ เลือกบริโภคเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.150	5.386	15.685	9.409	11.482	8.517	24.299	15.710
Sig.	0.533	0.250	0.003	0.052	0.022	0.074	0.002	0.003
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H_0	H_0	H_1	H_0	H_1	H_0	H_1	H_1
สารเคมีที่เป็น ส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์มีความ ปลอดภัยกับผิวหน้า	8.169	14.349	4.049	5.224	18.680	10.249	25.880	3.667
Sig.	0.086	0.006	0.399	0.265	0.001	0.034	0.001	0.453
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H_0	H_1	H_0	H_0	H_1	H_1	H_1	H_0

ตารางที่ 19 Chi-square Test ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า (ต่อ)

	ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด ใบหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	ผลิตภัณฑ์ ปกปิดริ้วรอย บนใบหน้า	แป้งทา หน้า	ลิปมัน	โฟม โกน หนวด	อื่นๆ (ครีม รอง พื้น)
ทราบถึงประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่ท่าน เลือกใช้มาก่อน เพียงใด	0.970	16.748	2.559	9.499	8.028	6.880	13.516	4.050
Sig.	0.914	0.002	0.634	0.050	0.091	0.142	0.095	0.399
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₀	H ₁	H ₀	H ₁	H ₀	H ₀	H ₀	H ₀
ประสบการณ์ในการ ใช้เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในครั้งต่อไป	9.757	3.782	5.068	4.360	3.084	6.242	8.831	17.330
Sig.	0.045	0.436	0.280	0.359	0.544	0.182	0.375	0.002
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁	H ₀	H ₀	H ₀	H ₀	H ₀	H ₀	H ₁
คำแนะนำจากคนรอบ ข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภค	14.694	13.424	5.184	3.315	10.861	11.105	38.529	12.670
Sig.	0.002	0.004	0.159	0.346	0.013	0.011	0.000	0.005
Chi-square								
การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₀	H ₀	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า การทดสอบ Pearson Chi-Square ในด้านต่างๆมีดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเลือกบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ผลិតภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และแป้งทาหน้า และโฟม โคนหวด ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะเลือกบริโภคมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลิปมัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า การศึกษา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเลือกบริโภคไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

2. สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผิวหน้าดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแป้งทาหน้า และโฟม โคนหวด ตลอดจนลิปมัน ซึ่งยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มี ความปลอดภัยกับผิวหน้า มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

2.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และ ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า ตลอดจน อื่นๆ (ครีมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผิวหน้า ไม่มีผลต่อการเลือก บริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ โฟม โคนหวด ตลอดจนผลิตภัณฑ์ ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด และแป้งทาหน้า และลิปมัน ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

4. ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในครั้งต่อไปมีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และแป้งทาหน้า และลิปมัน ตลอดจน โฟม โคนหวด ซึ่งยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

5. คำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนี้

5.1 ผลិតภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแป้งทาหน้า และลิปมันและ โฟมโกนหนวด ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) ซึ่งยอมรับ H_1 และ ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า คำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

5.2 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ตลอดจนผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบน ใบหน้า ซึ่งยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า คำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 322 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความถี่ ร้อยละ ANOVA F-Test Crosstab Chi – square

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในกลุ่มอายุ 20 ปีมากที่สุด จำนวน 106 คน (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21 ปี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 25.8) กลุ่มอายุ 19 ปี จำนวน 71 คน (ร้อยละ

22.0) กลุ่มอายุ 22 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 18.8) กลุ่มสุดท้ายอายุ 18 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

1.2 กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะ วิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 49.7) รองลงมาเป็นคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 78 คน (ร้อยละ 24.2) และสุดท้ายคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 84 คน (ร้อยละ 26.1)

1.3 กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 159 คน (ร้อยละ 49.4) รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 92 คน (ร้อยละ 28.6) รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 62 คน (ร้อยละ 19.3) รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.9) และน้อยที่สุดคือ ระดับชั้นที่สูงกว่าปีที่ 4 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.9)

1.4 กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 3001-5000 บาท (ร้อยละ 32.6) รองลงมาเป็น 5001-7000 บาท (ร้อยละ 27.6) รองลงมาเป็น 7001-9000 บาท (ร้อยละ 24.8) รองลงมาเป็น รายได้ตั้งแต่ 9000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 9) และต่ำสุดคือ น้อยกว่า 3000 บาท (ร้อยละ 5.9)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่ได้จากการสำรวจมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายที่ต่างกัน

2. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางด้านพฤติกรรมกรบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด มากที่สุด รองลงมาเป็น เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ เพื่อความอ่อนเยาว์อื่นๆ (รักษาผิว) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ชะจ่อม (2549) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาเป็น มีเหตุผลเพื่อป้องกันแสงแดด และมีเหตุผลเพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ตามลำดับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า รองลงมา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด แป้งทาหน้า ลิปมัน โฟมโกนหนวด ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้าอื่นๆ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อมลฉัฐ พวงชานา (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ โฟมล้างหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวหน้า และ โลชั่น ตามลำดับ

2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า 1-2 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอาง เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือนและ ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1000 บาทต่อ ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อแต่ ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท รองลงมาคือ 501-1000 บาท และ 1001-1500 บาท ตามลำดับ

2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกครั้งที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างจะทำการศึกษา ตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก สถาบันที่เกี่ยวข้องอาจก่อให้เกิดอันตรายในการใช้ก็เป็นได้รวมทั้งอาการข้างเคียงต่างๆที่เกิดจาก การแพ้ส่วนประสมอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้านิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ข้อมูลจากทาง อินเทอร์เน็ตนั่นเป็นเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึง ได้ตลอดเวลาด้วยความทันสมัยของ เทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้ารองลงมาคือ ร้านขาย เครื่องสำอางโดยเฉพาะ รองลงมาคือ ซื้อเครื่องสำอางจาก ตลาด หรือพนักงานขาย หรือศูนย์ Direct Sale ตามลำดับ

2.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้านามากที่สุดดังนี้ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน สื่อโฆษณา พ่อแม่ ญาติ และ พนักงานขาย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ทำการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือ ตนเอง

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าโดยให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่เกิดอาการข้างเคียงบนใบหน้า(มีความปลอดภัย) รองลงมา ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีความปลอดภัยมากที่สุด และผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ตามลำดับ เพราะเห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับความนิยมก็จะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในเรื่องความปลอดภัย เชื่อถือได้ ไม่ส่งผลข้างเคียงกับใบหน้าที่จะก่อให้เกิดอันตรายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นแล้วมีราคาที่ต่ำกว่า และอันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสมต่อการกำลังการซื้อ เนื่องจาก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีราคาก่อนข้างสูงประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษายังมีรายได้ที่ไม่สูงนัก จึงให้ความสำคัญกับเรื่องความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการมีหลายช่องทางการจำหน่ายให้เลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การจำหน่ายแบบการขายตรงมีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด สามารถหาซื้อได้ง่าย การสั่งซื้อผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่มากขึ้นก็ย่อมส่งผลให้มีความสะดวกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น การขายตรงมีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด ก็จะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ด้านมีเครื่องสำอางจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดส่งสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีการแจกของแถม/ของสมนาคุณและผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตอบแทนสังคมเท่ากัน มีการชิงโชคจับรางวัล การให้ส่วนลด/เพิ่มปริมาณ ในขณะที่ราคาขายเท่าเดิม การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยม เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายกว่าอดีตมากขึ้น ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว กระชับ ได้ใจความ และการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่หวังเพียงแต่การจะทำกำไรเพียงอย่างเดียวจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณา ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ปัจจัยย่อยด้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด

4. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า

4.1 ด้านการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเลือกบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และแป้งทาหน้า และโฟมโกนหนวด ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงทำให้ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงคุณสมบัติและเปรียบเทียบกับราคาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

4.2 ด้านสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยกับผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง และแป้งทาหน้า และโฟมโกนหนวด ตลอดจนลิปมัน เนื่องจากเนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องสัมผัสกับผิวหนังโดยตรง เมื่อพบสารเคมีที่เป็นอันตรายก็อาจจะทำให้ระคายเคืองกับผิวหนังได้

4.3 ด้านประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ตลอดจนอื่นๆ(ครีมรองพื้น)เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่มีการบริโภคกันอย่างสม่ำเสมอตลอด จึงทำให้สามารถใช้ประสบการณ์ในการบริโภคมาแยกแยะว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ยี่ห้อใดใช้ได้ดีและเหมาะสมกับตนเอง ส่วน ครีมรองพื้นนั้น นักศึกษาที่มีการบริโภคกัน ก็จะให้ความสำคัญคล้ายๆกันกับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า เพราะใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ที่ผ่านมาแยกแยะว่า ครีมรองพื้นใดใช้ได้ดีและเหมาะสมกับตนเอง

4.4 ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง และแป้งทาหน้า และลิปมัน และโฟมโกนหนวด ตลอดจนอื่นๆ(ครีมรองพื้น)เนื่องจากคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น แสดงให้นักศึกษาได้ทราบถึง ข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติพิเศษต่างๆ จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคจริงและยังเป็นคนใกล้ชิดที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้

1. การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับใบหน้าของนักศึกษาชายที่แตกต่างกัน ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษาชายที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ คือ คณะที่ศึกษา อายุ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการบริโภครวมทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา

2. ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย สามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วนๆได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวรอบนใบหน้า และ โฟมโกนหนวด ตลอดจน อื่นๆ (ครีมรองพื้น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางบนใบหน้า

2.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวรอบนใบหน้า และแป้งทาหน้า และ โฟมโกนหนวด ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางบนใบหน้า

2.3 ด้านราคา กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และแป้งทาหน้า และ โฟมโกนหนวด และอื่นๆ (ครีมรองพื้น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางบนใบหน้า

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแป้งทาหน้า และลิปมัน ตลอดจน โฟมโกนหนวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางบนใบหน้า

3. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย สามารถแบ่งพิจารณาเป็นต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 ด้านการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเลือกบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และแป้งทาหน้า และ โฟมโกนหนวด ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3.2 ด้านสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผิวหน้า กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแป้งทาหน้า และ โฟมโกนหนวด ตลอดจนลิปมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3.3 ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ โฟมโกนหนวด ตลอดจนผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวรอบนใบหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3.4 ด้านประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ตลอดจน อื่นๆ (ครีมรองพื้น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3.5 ด้านคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ

แป้งทาน้ำ และ ลิปมัน และ โฟมโกนหนวด ตลอดจนอื่นๆ (ครีมรองพื้น) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

2. ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

- 1) ความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และคำนวณข้อมูลใน โปรแกรม SPSS
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร จึงทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน
- 3) เครื่องมือแบบสอบถามอาจคลุมเครือ ทำให้ไม่แน่ใจในคำตอบที่ตอบไป
- 4) ข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ควรที่จะมีการเปิดร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เพื่อเป็นช่องทางเลือกในการเลือกบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของนักศึกษาชาย และเพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาชายที่ต้องการบริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ระดับกลางเท่านั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในระดับอื่น เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์ถึงตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในแต่ละระดับ เพื่อสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามอาจจะไม่สอดคล้องกับความจริงหรือมีการมั่ว คำตอบ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัย เห็นว่าควรที่จะเก็บข้อมูล โดยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมดและเพื่อให้ ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพและตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็น มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในแถบชนบทซึ่ง อยู่ห่างจากตัวเมืองที่มีความเจริญทำให้การเก็บตัวอย่างในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการทำแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กองควบคุมเครื่องสำอาง. คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางตามกฎหมาย [Online]. Accessed 16 December 2011. Available from http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/fda_main_request_03.php?Submit=Clear&LPage_1=1&LID_1=00117
- กองเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. เครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้ [Online]. Accessed 1 March 2012. Available from http://webdb.dmsc.moph.go.th/cosmetic/content1.asp?info_id=379
- กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา. อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง [Online]. Accessed 16 December 2011. Available from http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_info/file/f_18_1171704908.pdf
- ชาติพง สุนทรจิตติเจริญ. “ทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ณัฐพล ยะจอม. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2547.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- พจนินา ศรีตะวัน. “การรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ พ.ศ. 2543. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.
- ระบบบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิติการลงทะเบียน [Online]. Accessed 16 December 2011. Available from http://reg2.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp
- รัชณี แก่นกำจร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ตำรา อาจารย์นิมิต จิวะสันติการ, 2546.

รัตติยา อุบลบาน. “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

ศศิธร ง้วนพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์ จำกัด, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ, 2541.

อดุลย์ จาคูรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อมลณัฐ พ่วงชานา. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2548.

Brightlives. 14 สารเคมีช่วยสวยที่ ‘บ้านรักสวย’ ควรรู้จัก! [Online]. Accessed 1 March 2012.

Available from http://brightlives.th.88db.com/beauty/beauty_danger.htm

Marketeer. ผู้ชายใช้เครื่องสำอางมากกว่าที่คุณคิด (5/9) [Online]. Accessed 16 December 2011.

Available from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2113

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของนักศึกษาชาย
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการ การบริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของ
นักศึกษาชายมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 หน้า โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับใบหน้าโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านหัวข้อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภค
เครื่องสำอางบนใบหน้า

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษานิติศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่1: ข้อมูลพื้นฐาน

1.อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 21ปี
- 19 ปี 22ปีขึ้นไป
- 20 ปี

2.คณะวิชาที่ศึกษา:

- คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
- คณะวิทยาการจัดการ
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3.ชั้นปีที่

- ปี 1 ปี 2
- ปี3 ปี4
- สูงกว่าชั้นปีที่4

4.รายได้

- ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน 3,001 – 5,000 บาท/เดือน
- 5,001 – 7,000 บาท/เดือน 7,001 – 9,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 9,000 บาท/เดือน

ส่วนที่2: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ
- ใช้เพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด
- ใช้เพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า
 แป้งทาหน้า ลิปมัน
 โฟมโกนหนวด อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าในรอบ 3 เดือน

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าต่อครั้ง

- 100-500 บาท 501-1000 บาท 1001-1500 บาท 1501-2000 บาท
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ก่อนที่ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ท่านได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนหรือไม่

- ศึกษา ไม่ศึกษา

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าเพื่อบริโภคจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านค้าสะดวกซื้อ พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย

- อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า

- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าของท่าน

- พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ตัวเอง
ญาติ สื่อโฆษณา
 เพื่อน พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย
 ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์

8. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนแนะนำ อินเทอร์เน็ต
- แผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โทรทัศน์/วิทยุ
- ตัวแทนจำหน่าย หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- บูทแสดงสินค้า อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บนใบหน้าโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

การวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า แบ่งออกเป็น

5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับ

ส่งผลต่อการตัดสินใจ

5 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ มาก

3 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ น้อย

1 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นโดย อ. ชัยภูมิ ตรี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง					
2.ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม					
3.ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง					
4.ไม่เกิดอาการข้างเคียงบนใบหน้า (มีความปลอดภัย)					
5.มีการแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
ด้านราคา					
6.สมเหตุสมผลกับคุณภาพ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
7.เทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าชนิดอื่นแล้วราคาต่ำกว่า					
8.ราคามีความเหมาะสมต่อการซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.สามารถหาซื้อได้ง่าย					
10.มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อ					
11.จำหน่ายแบบขายตรง มีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด					
12.การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.มีการแจกของแถม/ของสมนาคุณ					
14.มีการชิงโชคจับรางวัล					
15.การให้ส่วนลด/เพิ่มปริมาณในขณะที่					

ราคาขายเท่าเดิม					
16.การโฆษณาผ่านสื่อ					
17.การใช้ฟรีเชนเตอร์ ที่เป็นที่นิยม					
18. ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตอบแทนสังคม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน การวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับ

ส่งผลต่อการตัดสินใจ

5 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ มาก

3 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ น้อย

1 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยภาคีมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดำรง ระดับปริญญาตรี

ด้านความรู้ ความเข้าใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ก่อนที่ท่านจะเลือกบริโภค เครื่องสำอางท่านได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าสารเคมีที่เป็น ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีความ ปลอดภัยกับผิวหนังเพียงใด					
3. ท่านทราบถึงประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มากน้อย เพียงใด					
4. ประสบการณ์ในการใช้ เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในครั้งต่อไป					
5. คำแนะนำจากคนรอบข้างที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภค					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะผู้จัดทำ ใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้และ
ขอขอบคุณในความช่วยเหลืออนุเคราะห์เป็นอย่างดี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุรีย์พร สำริหอม
ที่อยู่ 7 หมู่ 1 ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 18180

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สาย วิทย์-คณิต จากโรงเรียนเมวกเหล็ก
วิทยา

พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวอลิสรา ชมสารวิวัฒน์
 ที่อยู่ 193/19 ถนน 25 มกรา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สาย วิทยาศาสตร์-คณิต จากโรงเรียนพระปฐม
 วิทยาลัย
 พ.ศ.2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี