



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

**DECISION MAKING BEHAVIOUR ON COSMETIC PURCHASES
OF FEMALE UNDERGRADUATE STUDENTS AT THE FACULTY
OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวณัฐชา
ประवालปัทม์กุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศิริพร เผือกผ่อง

คณะกรรมการสอบจูนินพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

..... ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ศิริพร เผือกผ่อง)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์พัชรินทร์ พระราช)

..... / /

12520041: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ เครื่องสำอาง/ นักศึกษาหญิง

นั้ฐษา ประวาลป้ทม่กูล: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง
ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ศิริพร เพ็ญพ่อง. 53 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่น อายไลน์เนอร์และลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละประมาณ 500 – 1,000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้ พบว่า หากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี อีกทั้งยังพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ที่มีการแพ้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีการเป็นผดผื่นแดง และจะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นประจำ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520014: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: DECISION MAKING BEHAVIOUR / COSMETIC PURCHASES /

FEMALE UNDERGRADUATE STUDENTS

NATTACHA PRAVA-LAPATKUL: DECISION MAKING BEHAVIOUR ON
COSMETIC PURCHASES OF FEMALE UNDERGRADUATE STUDENTS AT THE
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY. RESEARCH
ADVISOR: SIRIPORN PHUAKPONG. M.A. 53 pp.

Abstract

The purposes of the study were to determine: 1) general basic information of the use of cosmetics and 2) decision making behaviour on cosmetic purchases. The sample group consisted of 321 female undergraduate students studying at the Faculty of Management Science, Silpakorn University. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, and standard deviation. The statistical package for social science (SPSS) was employed for statistical data analysis.

It was found that

1. The majority of the samples using talcum powder, eye liners, and lipsticks spend an average of 500-1,000 baht a month. They mostly shop at the mall with their friends. Moreover, the study showed that due to the fact that most of the female students regularly use only good quality cosmetics, they never have an allergy nor change its brand. However, it revealed that the students who had rash because of allergy stop using that brand permanently.

2. Decision making behavior on cosmetic purchases consists of need recognition and problem awareness, information search, evaluation of alternatives, purchase, and post-purchase evaluation. Overall, the majority of the samples make a purchasing decision because of regular use. In addition, most of them acquire information about cosmetics through television.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ศิริพร เพื่อกฟ่อง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้คำปรึกษา รวมถึงความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่จนจบงานการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งประธานและกรรมการการวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่น้อง ที่ช่วยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมทั้งช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

ขอขอบพระคุณนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การอบรมสั่งสอน และให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์และบรรลุดังปณิธานที่ตั้งไว้

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง	ฅ
	บทที่	
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	5
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
	เครื่องสำอาง.....	14
	คำจำกัดความของเครื่องสำอาง	14
	คุณลักษณะของเครื่องสำอาง	15
	ประเภทของเครื่องสำอาง.....	15
	ประโยชน์ของเครื่องสำอาง	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3	วิธีดำเนินการวิจัย	21
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง การบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง.....	27
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับ ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
วัตถุประสงค์	38
ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
สรุปผลการวิจัย.....	39
อภิปรายผลการวิจัย	42
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	43
รายการอ้างอิง.....	45
ภาคผนวก.....	47
ประวัติผู้วิจัย	53

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาขา.....	25
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี.....	26
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้.....	26
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสภาพผิว	27
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่ง ใบหน้า.....	27
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งตา.....	28
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งแก้ม และปาก.....	28
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง	29
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	29
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	30
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยประจำ.....	30
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	31
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการแพ้เครื่องสำอาง.....	31
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาการแพ้เครื่องสำอางที่เกิดขึ้น.....	31
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการปฏิบัติเมื่อเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง	32
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง	32
17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหา.....	33
18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษา ด้านการค้นหาข้อมูล.....	34

ตารางที่	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษา ด้านการประเมินผลข้อมูล	35
20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	36
21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ.....	37



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยมีค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามโดยมองจาก การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ท่าทาง กิริยามารยาทที่ดี ผิวพรรณที่แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา การที่ผู้หญิงมีหน้าตา ผิวพรรณที่งดงามนี้ นับเป็นหนึ่งใน 5 ประการ ของเบญจกัลยาณีด้วย เมื่อความสวยงามของหญิงสาวต้องอาศัยความ จำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษา ดูแลตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญและการทำงานให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้หญิง โดยสิ่งที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพ ลักษณะของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โคตรจรัส, 2549)

“ความสวย” เป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต่างปรารถนาที่จะมี เพราะความสวยเปรียบเสมือนด่านแรกที่จะปรากฏต่อสายตาของผู้พบเห็น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นว่าผู้หญิงจะพยายามทำให้ตัวเองสวยตามสมัยนิยม เป็นทุกยุคทุกสมัยไป ไม่ว่าจะการฝึกฝน พัฒนาและดูแลตนเองให้มีความสวยงามจะยากลำบาก เหน็ดเหนื่อยแค่ไหน หรือไม่ว่าจะต้องลงทุน ลงแรงเสียค่าใช้จ่ายมากเพียงใดก็ตาม ผู้หญิงจะมีความพยายามและความสามารถในการดูแลตนเองให้สวยงามได้ แม้ว่าความสวยงามอาจจะไม่ใช่ทั้งหมดของชีวิตผู้หญิง แต่ผู้หญิงใดที่มีความงามเป็นทุนทรัพย์ หมายถึง ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาสวย ถือเป็นความภาคภูมิใจในตนเองเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตผู้หญิง และความสวยงามยังเป็นที่มาของความมั่นใจในตัวเองอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้หญิงจะต้องใช้เวลากับการดูแล เอาใจใส่ในรูปร่าง หน้าตาของตัวเองเป็นพิเศษ ขึ้นชื่อว่าผู้หญิงจะหน้าตาดีหรือไม่ ถ้าได้อยู่ใกล้เครื่องประทีป โคมต่าง ๆ ย่อมอดไม่ได้ที่จะต้องหยิบจับสิ่งเหล่านี้มาปรุงแต่งเพื่อให้ตัวเองเกิดความสวยงามมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ตามผู้หญิงย่อมปรารถนาที่จะมีความงามเป็นคุณสมบัติติดตัวด้วยกันทั้งสิ้น และยิ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายที่จะช่วยเสริมความงามให้แก่ผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันศัลยกรรมตกแต่งความงาม เครื่องประทีป โคม ต่างก็ล้วนมีการพัฒนาวิวัฒนาการใหม่ขึ้นมา ผลิตเป็นเครื่องสำอาง เพื่อช่วยตกแต่งและเสริมความงามให้แก่ผู้หญิงได้ดูดียิ่งขึ้น

แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อผู้หญิงเช่นกัน

ไม่ว่าจะช่วยในเรื่องของการตกแต่งเพื่อเสริมความงาม เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพอีกด้วย ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่า เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนในวัยทำงานหรือวัยรุ่น ในวัยทำงานจะเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความสวยงาม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง สำหรับวัยรุ่นจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอางไม่เพียงแต่จะใช้เพื่อเสริมความงามให้ตนเอง แต่วัยรุ่นยังเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อพัฒนาความมั่นใจของตนเองให้มากขึ้น เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างและดึงดูดเพศตรงข้าม

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้านต่างๆก็มีมากยิ่งขึ้น การผลิตเครื่องสำอางจึงได้ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจต่างมีการผลิตและพัฒนาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้เครื่องสำอางมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งวัฒนธรรม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็มีส่วนทำให้การเลือกใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน แต่ไม่ว่าอย่างไรปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อความต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากนัก เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางนั้นมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกบริโภค เครื่องสำอางนั้นจัดได้ว่ามีความหลากหลายทั้งในด้านของรูปแบบ ลักษณะการใช้งาน สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าหลายราย ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง ในการเลือกใช้เครื่องสำอางควรเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับตนเองเป็นสำคัญ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายจากการเลือกบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยและถูกต้องกับสภาพผิวของตน (เรณู โศตรจารย์, 2549)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,610 คน คิดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 321 คน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า เลือกปริมาณการซื้อ ระยะเวลาหรือจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน โดยอาศัยปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้เครื่องสำอาง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อให้ นักศึกษาและผู้ใช้ทั่วไปทราบถึงวิธีการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้อง และปลอดภัย
4. เพื่อเป็นแนวทางต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบเหล่านี้ มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมทางสังคม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของมนุษย์ โดยมีกลุ่มผู้ผลิตที่พยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีการ

เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของผู้บริโภคเองกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคร่วมด้วย ในการศึกษานี้หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 28)

2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาดและความสวยงามเท่านั้น เช่น ลิปสติก แป้งฝุ่น รองพื้น แป้งทาหน้า ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะมุ่งไปที่เครื่องสำอางที่ใช้ในการประพินโฉม และใช้ตกแต่งเสริมความงามบนใบหน้าโดยเฉพาะ

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Robbins and Coulter, 2007: 49)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. เครื่องสำอาง
 - 2.1 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง
 - 2.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง
 - 2.3 ประเภทของเครื่องสำอาง
 - 2.4 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง
3. งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เป็นแนวทางอธิบายถึงภาพโดยรวมของความต้องการอันเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป แนวคิดของมาสโลว์จัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งมีทัศนคติในการมองมนุษย์ด้านที่ดีงาม โดยอธิบายว่ามนุษย์มีธรรมชาติใฝ่ดี สร้างสรรค์ ความดี ปราบปรามความเจริญก้าวหน้า รู้จักคุณค่าในตนเอง รู้จักผิดชอบชั่วดี มีความรับผิดชอบในชีวิต ทุกสิ่งเกิดจากการเลือกของตนเอง ที่สำคัญคือมนุษย์มีความปรารถนาจะประจักษ์รู้จักตนเองและความสามารถเฉพาะของตนเอง เพื่อใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ ถ้ามนุษย์อยู่

ในสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการวิวัฒน์พัฒนาแล้ว เขาก็จะพัฒนาไปสู่ความมั่งคั่ง ความเจริญของบุคลิกภาพและวุฒิภาวะเสมอ มาสโลว์เห็นต่างจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่นหลายทฤษฎีว่า ควรจะศึกษาจิตวิทยาจากบุคคลที่มีสุขภาพจิตดี บุคลิกภาพมั่นคง ประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิต เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะของบุคลิกภาพที่ดีนั้นต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีแนวทางพัฒนาอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องคนนั้นต้องศึกษาคนทั้งคน ไม่ใช่ศึกษาแยกเป็นส่วนย่อยแล้วนำมาสรุปเป็นกฎเกณฑ์ หรือวิธีการบำบัด ซึ่งวิธีการนี้เสี่ยงต่อความผิดพลาดมาก สรุปว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด ที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายทฤษฎีของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด
 2. ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน
 3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆ
- ต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น เริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยารักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่นๆ ได้ ดังนั้นมนุษย์ก็จะทุ่มเทความพยายามและแรงจูงใจที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นนี้ โดยแทบจะไม่คำนึงถึงความต้องการด้านอื่นๆ มากนัก

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs)

ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจและความ

แน่นอนในการดำรงชีวิตด้วย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) หรือ ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs)

มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs)

ความต้องการในขั้นนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

- ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่ต้องการมีความสุขปรารถนาจากการตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถ และสุดความสามารถ โดยพึงเล็งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่คนเราจะมีความต้องการในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ แต่ความต้องการขั้นที่ห้านี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน

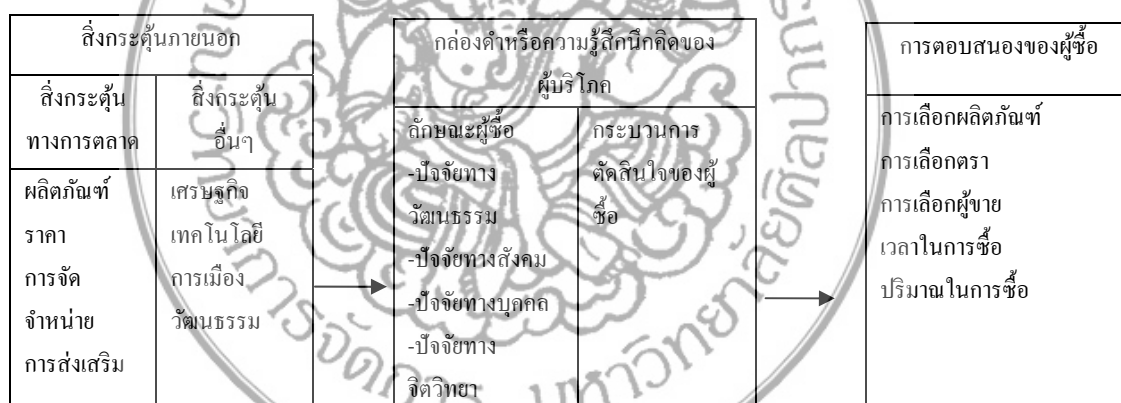
1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการจัดลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมทางสังคม พฤติกรรม ความรู้สึกลึกซึ้งและความเข้าใจของมนุษย์ โดยมีกลุ่มผู้ผลิตที่พยายามทำ

ความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของผู้บริโภคเองกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 28)

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S – Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการตอบสนอง (R- Response) ซึ่งมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2546), 198.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดซื้อ (objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ร้านค้าขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาดังข้างต้นที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ ประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ และใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง (พิบูล ธิปะปาล, 2543: 154-156)

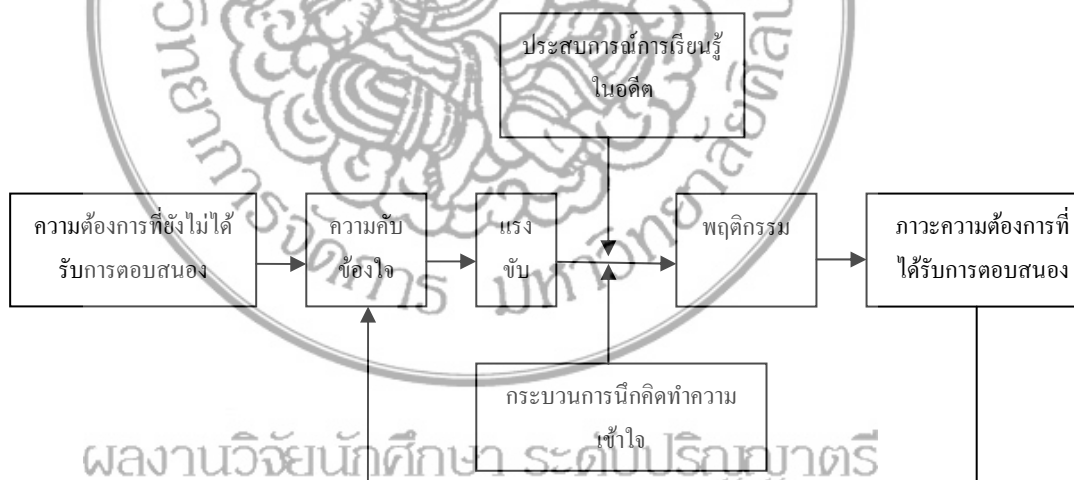
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เพราะต้องศึกษาทั้งส่วนที่เป็นจิตวิทยาภายในตัวมนุษย์ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยประกอบกัน ดังนั้น จึงต้องอาศัยศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์หลายแขนงที่นำมาผสมผสานกันในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่

1. มานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคคลกับวัฒนธรรมแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของการบริโภคและวิธีการบริโภคที่เป็นผลมาจากวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค
2. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคลในเรื่องของพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล พฤติกรรมของกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ทั้งนี้ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา มักจะนิยมใช้ในการอธิบายถึงที่มาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค)
4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีมนุษย์มีอยู่อย่างจำกัด เช่น เงิน เวลา เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งศาสตร์ทางด้านนี้จะช่วยอธิบายและคาดคะเนทิศทางของการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคจะเป็นภาวะที่มีการกระตุ้นเร้าภายในตัวบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยภาวะดังกล่าวจะประกอบด้วย แรงขับ (Drive) คือความปรารถนาที่จะเป็นตัวก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือการกระทำต่างๆเป็นลำดับขั้น และสามารถอธิบายสภาวะการจูงใจได้โดยอาศัยแบบจำลองตามภาพที่ 1 ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดเป็นภาวะหรือกระบวนการจูงใจขึ้นภายในตัวของเรา เริ่มจากการที่มีความต้องการหรือความปรารถนาในใจของคนเรายังไม่ถูกตอบสนองหรือมีความต้องการมากขึ้น จนกระทั่งสิ่งเหล่านี้เกิดเป็นความคับข้องใจ (Tension) และกลายมาเป็นแรงขับ ซึ่งจะผลักดันให้คนเราต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อลดแรงผลักดันเหล่านั้น การที่บุคคลแต่ละคนจะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีต ประกอบกับความนึกคิดของคนเรา ณ ขณะนั้น โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมามีทิศทางที่แน่นอน คือ เพื่อให้ความต้องการของตนเองถูกตอบสนองและลดความคับข้องใจ หรือภาวะที่มีความต้องการได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้ความคับข้องใจลดลง



ภาพที่ 2 แบบจำลองภาวะ การจูงใจ

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 70.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล เนื่องจากความแตกต่างของบุคคล หรือแม้กระทั่งระดับชั้นในวงจรชีวิตของบุคคล

2. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ
3. เพื่อน มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น
4. ระดับชั้นทางสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง ที่วัดได้จากเกณฑ์ด้านฐานะ การศึกษา หน้าที่การงาน และวงศ์ตระกูลในการแบ่ง
5. วัฒนธรรม เป็นสิ่งดั้งเดิมที่ยึดถือประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนานจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยในวัฒนธรรมใหญ่ด้วย

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร

1. มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร
2. มีข้อมูลมาก สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้ผู้บริหารรู้จักในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
3. มีการเปิดโอกาส ให้ผู้บริหารเปรียบเทียบความคิดของผู้บริหารเอง และบุคคลในกลุ่ม หรือบุคคลกลุ่มอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริหารด้วยการยืนยันความคิดของตนเอง
4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริหาร เป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริหาร ซึ่งกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างเหนียวแน่นมากที่สุด
2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด
3. กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย จึงชอบเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มนั้นๆ
4. กลุ่มเป็นทางการ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่
5. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ กลุ่มที่รวมตัวกันได้ด้วยความสนใจที่ตรงกัน แต่ไม่มีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษร

บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

1. ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักพูด นักกีฬา ที่เป็นที่ยอมรับชมชอบของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจ
3. ผู้ทรงคุณวุฒิ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร
4. ผู้นำทางความคิด ผู้ที่สามารถจูงใจผู้อื่นให้มีความรู้สึกนึกคิดคล้ายคลึงตามได้
5. บุคคลทั่วไป เน้นการเข้าถึง โดยใช้บุคคลในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องเริ่มจากการมีปัญหาขึ้นมาก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สถานการณ์ต่างๆดี การรับรู้ปัญหาเกิดก่อนการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ ตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว จึงเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา แล้วนำมาวิเคราะห์ค้นหาทางเลือกต่างๆ การค้นหาข้อมูลจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นการประเมินผลทางพฤติกรรม
3. การประเมินผลทางพฤติกรรม บุคคลบางคนมักจะทำอะไรอย่างระมัดระวังและจะไม่เร่งรีบทำไปโดยไม่ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมหรือขยายฐานข้อมูลของตนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าหากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการตัดสินใจโดยมิได้มีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงความถูกต้องก็จะถือเป็นความเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า
4. การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดด้วยการเลือกคำตอบว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ณ ขั้นตอนนี้สภาพการณ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีปัจจัยแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาก่อนเข้าแทรกแซง ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกแล้ว และการเลือกซื้อนั้นขึ้นอยู่กับสินค้า ราคา บริการ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยความต้องการเหล่านั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

5. การประเมินผลหลังการซื้อ ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินผลว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปนั้นเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะเป็นผลนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคจะต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ก่อน แล้วจึงค่อยเริ่มศึกษาค้นหาข้อมูลรายละเอียดจากบุคคลใกล้ชิด ที่มีประสบการณ์ หรือจากการโฆษณาต่างๆ จากนั้นจึงประเมินผลทางเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ และเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาแล้ว จึงจะทำการประเมินผลหลังการซื้อ (พากุมิ พร้อมไวพล, 2551)

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

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

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 45)

2. เครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง มีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์เกษตรกรรม สมัยสยาม พ.ศ.2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความตั้งใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาดหรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้อาณัติควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา รวมไปถึง ยาที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งเครื่องมือ

เครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวย

2. พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอาง หมายถึง

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอินโด ต่อส่วน
หนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะดวก ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจน
เครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

- วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือ
การผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการ
ผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

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

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

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภท
ใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาด
สะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้
ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสี
สดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น ถ้าแบ่งเครื่องสำอางตาม
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ในงานวิจัย

1. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
 - ผลิตภัณฑ์ปกป้องรอยคล้ำรอบดวงตา
 - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งดวงตา
 - ดินสอเขียนคิ้ว
2. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า
 - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า
 - ผลิตภัณฑ์ทึบเกล็ดสี
 - ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
 - แป้งฝุ่น/แป้งตลับ
 - ครีมกันแดด/ครีมบำรุง
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
 - บลัชออน
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
 - ลิปสติก
 - ลิปกลอส
 - ลิปบาล์ม
 - ดินสอเขียนขอบปาก

(วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและนุ่มนวลขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสี

ฟัน

3. ช่วยกลบเกล็ดสีให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้อาการคัน เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

(วิกิพีเดีย สารานุกรมไทย, 2552)

สภาพผิว

“ผิวสวย หน้าใส” กลายเป็นคำยอดฮิตในยุคสมัยนี้ ยุคสมัยที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองทั้งภายในและ ภายนอก ผิวพรรณจึงแทบจะเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ คนที่มีผิวพรรณดี แม้มิใช่หน้าธรรมดาก็ดูชวนมองกว่าคนที่ มีผิวพรรณไม่เรียบเนียน ผ่องใส หนุ่มๆ สาวๆ จึงอดไม่ได้ที่จะพยายามทุกวิถีทางทั้งการประคบใช้ เครื่องสำอางบำรุงผิว ประเภทต่างๆ สรรหาเคล็ดลับความงามสารพัดแบบ สำหรับผู้ที่มีเงินมากก็จะไปใช้บริการคอร์สเสริมความงามเพื่อให้มีผิวผ่อง ขาวใส ตามสมัยนิยม แต่น้อยคนนักที่จะรู้ว่า การดูแลผิวหน้าใสสวยใส นั้น เริ่มต้นง่ายๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ผิวของตนเองอย่างแท้จริง รู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการดูแลผิวให้เหมาะกับสภาพผิวแต่ละประเภท

ผิวหน้า 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. ผิวธรรมดา

คนที่มีผิวธรรมดานับว่าเป็นคนที่โชคดี เพราะมักจะไม่ค่อยมีปัญหาผิวหน้า ผิวธรรมดา จะมีความเรียบเนียน และความยืดหยุ่นดี มีรูขุมขนละเอียด เมื่ออากาศร้อนผิวจะไม่มันเยิ้ม และไม่แห้งเป็นขุยเมื่ออากาศเย็น

การดูแลรักษาผิวธรรมดาทำได้ง่ายๆ โดยการเลือกใช้ครีมบำรุงที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ให้ความชุ่มชื้นเป็นประจำ ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยโฟม หรือสบู่อ่อนๆ และในเวลา กลางวันควรทาครีมกันแดดป้องกันก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง

2. ผิวแห้ง

ผิวแห้งมีข้อดีคือเป็นผิวที่มีเรียบเนียนมาก รูขุมขนเล็กกระชับ ไม่ค่อยมีปัญหาสิวเสี้ยน แต่เนื่องจากผิวแห้งเป็นผิวที่ขาดความชุ่มชื้นจึงทำให้ลอกเป็นขุยง่าย และเกิดริ้วรอยได้เร็วกว่าผิวประเภทอื่น

การดูแลผิวแห้งจึงต้องให้ความทะนุถนอมและใส่ใจมากเป็นพิเศษ ควรหลีกเลี่ยงสภาวะที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผิว เช่น การสัมผัสแสงแดดเป็นเวลานานๆ การสัมผัสอากาศร้อนหรือเย็นเกินไป การล้างหน้าอย่างรุนแรง การทำขาวหน้า และการใช้น้ำอุ่นล้างหน้าเป็นประจำ ล้วนเป็นตัวการทำร้ายผิวแห้งให้เกิดริ้วรอยได้เร็วขึ้นทั้งสิ้น

ผิวแห้งควรเลือกใช้ครีมบำรุงผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ นม และโยเกิร์ต เพราะจะช่วยสร้างความชุ่มชื้น และช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้ การทำความสะอาดผิวหน้าก็ควรเลือกใช้โฟมหรือสบู่อ่อนๆ

ที่มีค่า pH ใกล้เคียงกับสภาพผิว และต้องล้างอย่างเบามือเท่านั้น การทำความสะอาดเครื่องสำอางก็ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำ หรือน้ำแร่ หรือโคลด์ครีมซึ่งอ่อนโยนต่อผิว

3. ผิวมัน

เป็นผิวที่สังเกตได้ง่าย คนมีผิวมันจะมีรูขุมขนกว้าง ไม่เรียบเนียน รูขุมขนที่ผิวจะดูคล้ายผิวส้ม ซึ่งก่อให้เกิดการจับน้ำมันออกมาจากผิวมากผิดปกติทำให้ผิวหนังมันเยิ้ม เกิดปัญหาสิวเสี้ยน และสิวอุดตันได้ง่ายกว่าผิวประเภทอื่นๆ ผู้ที่มีผิวมันจึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำมัน หรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์มากนัก เพราะผิวที่มันมากสามารถให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวได้ดีในระดับหนึ่งอยู่แล้ว

การทำความสะอาดผิวมัน ควรล้างหน้าด้วยโฟม หรือสบู่อ่อนๆ 2-3 ครั้ง ต่อวัน ก็เพียงพอแล้ว คนทั่วไปมักเข้าใจผิดว่าผิวมันต้องล้างหน้าบ่อยๆ จึงจะสะอาดและลดความมัน แต่ความเป็นจริงการล้างหน้าบ่อยๆ จะเป็นการทำให้หน้าแห้งได้ง่าย เพราะน้ำจะชะล้างเอาน้ำมันธรรมชาติที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวออกไปจนหมด ทำให้ผิวเกิดการระคายเคืองได้

4. ผิวผสม

คนไทยส่วนมากก็มีผิวผสม ซึ่งเป็นผิวที่มีความยุ่งยากในการดูแล เพราะลักษณะของผิวจะมีหลากหลายประเภทผสมกัน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีผิวผสมมักมีบริเวณแก้มแห้งเป็นขุย ส่วนบริเวณที่โซนมีความมันเกินความจำเป็น การดูแลผิวผสมจึงต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพภูมิอากาศด้วย

หากเรามีความเข้าใจการดูแลผิวผสมก็จะไม่ยุ่งยากเกินไปนัก การทำความสะอาดผิวสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผิวมันได้ในยามค่ำ ค่ำ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผิวแห้งในยามเช้า เนื่องจากเวลาเย็นผิวหนังที่ผ่านมลภาวะมาทั้งวันควรได้รับการทำความสะอาด อย่างเต็มที่ ส่วนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ผิวผสมสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ให้ความชุ่มชื้นอย่างเต็มที่ในยาม กลางคืน และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นพอเหมาะในเวลากลางวัน

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พากุมิ พร้อมไพล (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 37.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5.3 รองลงมา คือระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีสถานภาพสมรสเป็น โสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ตกงานและอยู่ระหว่างเปลี่ยนงาน จำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

วิศิตรา มาศชน วัฒนกุล และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าของสตรี” พบว่าสตรีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่เครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อนๆใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอๆกัน คือ ร้อยละ 91.4, 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายุขาดัว มีปริมาณการใช้ที่น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกใช้ลิปสติกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือกและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม

พวงมา วิจัย เกตุศึกษา, ระดม ไรภักการ (2547) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้” พบว่า นักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-20 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีขนาดครอบครัว 4-6 คน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับเส้นผม คือ ยาสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าส่วนใหญ่ คือ แป้งทาหน้า และเครื่องสำอางในช่องปากส่วนใหญ่ คือ ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับผิวทากายส่วนใหญ่ คือ แป้งโรยตัว ส่วนสถานที่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละไม่เกิน 200 บาทและนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร

เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลีแลมเลต พบว่า ผู้ที่ใช้โพลีแลมเลตส่วนใหญ่เป็นสตรี ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ 1,501-3,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาชั้นอุดมศึกษา โดยมีเหตุผลในการใช้เพราะล้างหน้าสะอาดดี

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ บทความโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 74.5 รองลงมาจากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 73.8 และร้อยละ 12.8 ได้รับความรู้จากเอกสารเผยแพร่ของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,610 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน ซึ่งผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตร Taro Yamane กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Taro Yamane 1973, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2550: 64) และการคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยหลายเล่ม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบประเด็นคำถามและการใช้ภาษา ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สาขา ชั้นปี รายได้ สภาพผิว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่และปริมาณในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ โดยการประมาณค่า ดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ มีคะแนนเท่ากับ 3

ปฏิบัติเป็นบางครั้ง มีคะแนนเท่ากับ 2

ไม่ปฏิบัติเลย มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด ใช้การจัดช่วงระดับคะแนนโดยวิธีนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

- 1.00 – 1.66 สำหรับคำตอบ ไม่ปฏิบัติ
- 1.67 – 2.33 สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
- 2.34 – 3.00 สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นประจำ

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อดูความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็น Rating Scale โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (ลิน พันธุ์พินิจ, 2549: 191-193) ซึ่งคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงจนมีคุณภาพ และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีด้วยตนเอง จำนวน 321 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS PC* (Statistical Package for the Social Science Version PC*) ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน ตามจำนวนที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจึงได้รับแบบสอบถามส่งคืนกลับมาครบ 321 ชุด

การวิเคราะห์ การนำเสนอและอภิปรายผลข้อมูล จำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง การบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	79	24.6
การจัดการการท่องเที่ยว	55	17.1
การจัดการชุมชน	61	19.0
การจัดการการตลาด	49	15.3
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	19	5.9
ธุรกิจภาษาอังกฤษ	37	11.5
รัฐประศาสนศาสตร์	21	6.5
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 1 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาเป็นนักศึกษาสาขาการจัดการชุมชนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	24	7.5
2	75	23.4
3	98	30.5
4	124	38.6
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 2 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	9	2.8
3,001 – 5,000 บาท	125	38.9
5,001 – 7,000 บาท	96	29.9
7,001 – 10,000 บาท	46	14.3
10,000 บาทขึ้นไป	45	14.0
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 3 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสภาพผิว

สภาพผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผิวธรรมดา	57	17.8
ผิวมัน	76	23.7
ผิวผสม	108	33.6
ผิวแห้ง	80	24.9
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 4 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสภาพผิวเป็นผิวผสม มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีสภาพผิวเป็นผิวแห้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง การบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งใบหน้า

ประเภทเครื่องสำอาง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ครีมปรับสภาพพื้นสีผิว	101	31.5	220	68.5
2.ครีมรองพื้น	126	39.3	195	60.7
3.ครีมบำรุงใบหน้า	246	76.6	75	23.4
4.แป้งฝุ่น	263	81.9	58	18.1
5.แป้งเค้กเติมระหว่างวัน	72	22.4	249	77.6
6.ครีมกันแดด	35	10.9	286	89.1
7.ไม่เคยใช้เครื่องสำอางประเภทนี้	11	3.4	310	96.6

จากตารางที่ 5 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่นจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมา ใช้ครีมบำรุงใบหน้าจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งตาและคิ้ว

ประเภทเครื่องสำอาง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.อายชาโดว์	118	36.8	203	63.2
2.อายไลน์เนอร์	192	59.8	129	40.2
3.มาสคาร่า	156	48.6	165	51.4
4.ดินสอเขียนคิ้ว	175	54.5	146	45.5
5.ครีมปกปิดรอยคล้ำรอบดวงตา	43	13.4	278	86.6
6.ดินสอเขียนขอบตาล่าง	87	27.1	234	72.9
7.ไม่เคยใช้เครื่องสำอางประเภทนี้	40	12.5	281	87.5

จากตารางที่ 6 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้อายไลน์เนอร์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาใช้ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่นักศึกษาใช้สำหรับแต่งแก้มและปาก

ประเภทเครื่องสำอาง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.บลัชออน	169	52.6	152	47.4
2.ลิปสติก	187	58.3	134	41.7
3.ดินสอเขียนขอบปาก	14	4.4	307	96.6
4.ลิปบาล์ม	178	55.5	143	44.5
5.ลิปกลอส	168	52.3	153	47.7
6.ไม่เคยใช้เครื่องสำอางประเภทนี้	10	3.1	311	96.9

จากตารางที่ 7 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้ลิปสติก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาใช้ลิปบาล์ม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	106	33.0
1 ครั้งต่อเดือน	142	44.2
2 ครั้งต่อเดือน	51	15.9
3 ครั้งต่อเดือน	1	0.3
มากกว่า – ครั้งต่อเดือน	21	6.5
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 8 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	96	29.9
500 – 1,000 บาท	140	43.6
1,000 – 2,000 บาท	71	22.1
2,000 – 3,000 บาท	8	2.5
3,000 บาทขึ้นไป	6	1.9
รวม	321	100.00

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 9 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ใช้เงินประมาณ 500-1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

แหล่งที่ซื้อ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ห้างสรรพสินค้า	258	80.4	63	19.6
2.ร้านค้าใกล้บ้าน	66	20.6	255	79.4
3.สถานเสริมความงาม	20	6.2	301	93.8
4.ตัวแทนจำหน่าย	46	14.3	275	85.7
5.อินเทอร์เน็ต	45	14.0	276	86.0
6.ตลาดนัดหลังมหาวิทยาลัย	42	13.1	279	86.9

จากตารางที่ 10 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และซื้อจากตัวแทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ตและตลาดนัดหลังมหาวิทยาลัย ในจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยประจำ

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	74	23.1
บิดามารดา	88	27.4
เพื่อน	112	34.9
ญาติพี่น้อง	31	9.7
คนรัก	16	5.0
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 11 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เมื่อซื้อเครื่องสำอางจะไปกับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ไปกับบิดามารดาจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ไปคนเดียวจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และไปกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้องและคนรัก จำนวน 31 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	247	76.9
ไม่ใช่	74	23.1
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 12 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าผู้ที่ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้ว มักจะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการแพ้เครื่องสำอาง

การแพ้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	178	55.5
เคย	143	44.5
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 13 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่า ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเคยแพ้เครื่องสำอางจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของอาการแพ้เครื่องสำอางที่เกิดขึ้น

อาการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผดผื่นแดง	86	60.1
2. เป็นสิ่ว	44	30.8
3. หน้าลอก	13	9.1
รวม	143	100.0

จากตารางที่ 14 นักศึกษาที่เคยมีอาการแพ้เครื่องสำอางจำนวน 143 คน เมื่อมีอาการแพ้พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผดผื่นแดงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 เป็นสิ่ว 44 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และหน้าลอกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติเมื่อเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง

การปฏิบัติเมื่อแพ้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
1.เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว	17	11.9
2.เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร	101	70.6
3.ปรึกษาแพทย์	25	17.5
รวม	143	100.0

จากตารางที่ 15 นักศึกษาที่เคยมีอาการแพ้เครื่องสำอางจำนวน 143 คน เมื่อมีอาการแพ้เครื่องสำอางพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะเลิกใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นถาวร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ปรึกษาแพทย์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

แหล่งข้อมูล	ได้รับ		ไม่ได้รับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	217	67.6	104	32.4
วิทยุ	27	8.4	294	91.6
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	134	41.7	187	58.3
เอกสารเผยแพร่ข้อมูลของ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา	42	13.1	279	86.9
อินเทอร์เน็ต	61	19.0	260	81.0
เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้	52	16.2	269	83.8

จากตารางที่ 16 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากทางโทรทัศน์จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาได้รับความรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะ
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
 ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ
 นักศึกษาด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.เมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น	132 (41.1)	182 (56.7)	7 (2.2)	2.39	0.53	บางครั้ง
2.เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	158 (49.2)	148 (46.1)	15 (4.7)	2.45	0.58	ประจำ
3.เมื่อถึงวัยอันควร	107 (33.3)	201 (62.6)	13 (4.0)	2.29	0.54	บางครั้ง
4.การซื้อถูกจำกัดตามรายได้	116 (36.1)	170 (53.0)	35 (10.9)	2.25	0.64	บางครั้ง

จากตารางที่ 17 พบว่า นักศึกษามีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าตนเองถึงวัยอันควร พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามรายได้ที่ถูกจำกัด ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง (S.D. เท่ากับ 0.53, 0.54 และ 0.64 ตามลำดับ) ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อสร้างบุคลิกภาพของตนเองอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.58)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ
นักศึกษาด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.สอบถามจากเพื่อนและ สมาชิกในครอบครัว	158 (49.2)	144 (44.9)	19 (5.9)	2.43	0.6	ประจำ
2.ศึกษาจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	167 (52.0)	143 (44.5)	11 (3.4)	2.49	0.56	ประจำ
3.ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเป็นอย่างดี	186 (57.9)	123 (38.3)	12 (3.7)	2.54	0.57	ประจำ

จากตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษามีระดับพฤติกรรมเลือกใช้เครื่องสำอางด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน สมาชิกครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และพฤติกรรมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นๆอย่างละเอียด ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.6, 0.56 และ 0.57 ตามลำดับ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ
นักศึกษาด้านการประเมินผลข้อมูล

การประเมินผลข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	145 (45.2)	146 (45.5)	30 (9.3)	2.36	0.65	บางครั้ง
2.ตรวจสอบ วัน เดือน ปี ที่ผลิตก่อนซื้อ	170 (53.0)	132 (41.1)	19 (5.9)	2.47	0.6	ประจำ
3.ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการซื้อ	184 (57.3)	122 (38.0)	15 (4.7)	2.53	0.59	ประจำ

จากตารางที่ 19 พบว่า นักศึกษามีระดับพฤติกรรมเลือกใช้เครื่องสำอางด้านการประเมินผลข้อมูล โดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการประเมินผลข้อมูลจากการที่เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง (S.D. เท่ากับ 0.65) และพฤติกรรมประเมินผลข้อมูลจากการตรวจสอบ วัน เดือน ปี ที่ผลิตก่อนซื้อ พฤติกรรมการประเมินผลข้อมูลจากการใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.6 และ 0.59 ตามลำดับ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ
นักศึกษาด้านการตัดสกินใจชื่อ

การตัดสกินใจชื่อ	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.เลือกชื่อเครื่องสำอาง Brand Name	145 (45.2)	163 (50.8)	13 (4.0)	2.41	0.57	บางครั้ง
2.คำนึงถึงราคาและคุณภาพ	243 (75.7)	78 (24.3)	0	2.76	0.43	ประจำ
3.ชื่อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลากหลาย	196 (61.1)	125 (38.9)	0	2.61	0.49	ประจำ
4.ชื่อในช่วงที่มีการจัด โปรโมชั่น	169 (52.6)	144 (44.9)	8 (2.5)	2.50	0.55	ประจำ
5.ชื่อเนื่องจากเคยทดลอง และชื่นชอบในคุณภาพ	106 (33.0)	188 (58.6)	27 (8.4)	2.25	0.6	บางครั้ง

จากตารางที่ 20 พบว่านักศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางด้านการตัดสกินใจชื่อ โดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการตัดสกินใจชื่อจากยี่ห้อของเครื่องสำอางและพฤติกรรมการตัดสกินใจชื่อเนื่องจากเคยได้รับตัวอย่างทดลองใช้สินค้าแล้วชื่นชอบในคุณภาพ อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง (S.D. เท่ากับ 0.57 และ 0.6 ตามลำดับ) และพฤติกรรมการตัดสกินใจชื่อโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพของเครื่องสำอาง พฤติกรรมการตัดสกินใจชื่อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีให้เลือกหลากหลาย พฤติกรรมการตัดสกินใจชื่อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.43, 0.49 และ 0.55 ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ
นักศึกษาด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

การประเมินผลหลังการซื้อ	ระดับการปฏิบัติ					แปลผล
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.เมื่อใช้แล้วดีจะกลับไปซื้ออีก	240 (74.8)	67 (20.9)	14 (4.4)	2.70	0.55	ประจำ
2.เมื่อใช้แล้วดีจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม	171 (53.3)	134 (41.7)	16 (5.0)	2.48	0.6	ประจำ
3.เมื่อใช้แล้วดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นทุกชนิด	89 (27.7)	201 (62.6)	31 (9.7)	2.18	0.59	บางครั้ง
4.เมื่อใช้แล้วพบปัญหาจะเลิกใช้ทันที	229 (71.3)	79 (24.6)	13 (4.0)	2.67	0.55	ประจำ
5.เมื่อใช้แล้วพบปัญหาจะห้ามไม่ให้ผู้อื่นซื้อ	149 (46.4)	135 (42.1)	37 (11.5)	2.35	0.68	ประจำ

จากตารางที่ 21 พบว่านักศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ มีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อโดยหากใช้แล้วดีจะกลับไปซื้ออีก พฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อโดยหากใช้แล้วดีจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม พฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อโดยเมื่อใช้สินค้าแล้วพบปัญหาจะเลิกใช้สินค้านั้นทันที และพฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อโดยหากพบปัญหาจะห้ามไม่ให้ผู้อื่นซื้อ มีผลการปฏิบัติอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ (S.D. เท่ากับ 0.55, 0.6, 0.55 และ 0.68 ตามลำดับ) และพฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อโดยหากใช้สินค้านั้นแล้วดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง (S.D. เท่ากับ 0.59)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปครอบคลุมด้วยสาระดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ระเบียบวิธีวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 321 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มแจก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงจนมีคุณภาพ และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีด้วยตนเอง จำนวน 321 คน

2.2 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.3 นำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS PC* (Statistical Package for the Social Science Version PC*) โดยวิเคราะห์ผลออกมาดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง นำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละกระบวนการตัดสินใจ

2.3.2 ชื่อเครื่องสำอาง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.6 นักศึกษาสาขาการจัดการชุมชน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และนักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 38.6 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ มีรายได้ 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีรายได้ 7,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ มีสภาพผิวเป็นผิวผสม คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีสภาพผิวเป็นผิวแห้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีสภาพผิวเป็นผิวมัน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง การบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า คือ ใช้แป้งฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 81.9 ใช้ครีมบำรุงใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 76.6 ใช้ครีมรองพื้น คิดเป็นร้อยละ 39.3 ใช้ครีมปรับสภาพพื้นที่ผิว คิดเป็นร้อยละ 31.5 และใช้เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น แป้งเค้กเติมระหว่างวัน ครีมกันแดด ร้อยละ 22.4 และ 10.9 ตามลำดับ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว ใช้อายไลน์เนอร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 59.8 ใช้ดินสอเขียนคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 54.5 ใช้มาสคาร่า คิดเป็นร้อยละ 48.6 ใช้อายเชโดว์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และใช้เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น ดินสอเขียนขอบตาข้าง ครีมปกปิดรอยคล้ำรอบดวงตา คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 13.4 ตามลำดับ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้มและปาก ใช้ลิปสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 ใช้ลิปบาล์ม คิดเป็นร้อยละ 55.5 ใช้บลัชออน ร้อยละ 52.6 ใช้ลิปกลอส ร้อยละ 52.3 และใช้เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น ดินสอเขียนขอบปาก คิดเป็นร้อยละ 4.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ส่วนมากซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6 ใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 29.9 ใช้เงินประมาณ 1,000 – 2,000 บาท ร้อยละ 22.1 ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางเลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.4 ร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 20.6 ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 14.3 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.0 ตลาดนัดหลังมหาวิทยาลัย ร้อยละ 13.1 และยังมีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางอื่นๆอีก เช่น สถานเสริมความงาม ร้อยละ 6.2 เมื่อซื้อเครื่องสำอางจะไปกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 ไปกับบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 27.4 ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.1 และไปกับบุคคลอื่นๆ เช่นญาติพี่น้องและคนรัก คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 5.0 ตามลำดับ มีผู้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วจะไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 76.9 และมีผู้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนที่เคยแพ้เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยผู้ที่เคยแพ้เครื่องสำอางจะมีอาการแพ้เป็นผดผื่นแดง คิดเป็นร้อยละ 60.1 เป็นสิ่ว คิดเป็นร้อยละ 30.8 และหน้าลอก คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเมื่อมีอาการแพ้เกิดขึ้นจะเลิกใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นถาวร คิดเป็นร้อยละ 70.6 ปรึกษาแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ ร้อยละ 67.6 จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ

41.7 และได้รับความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 16.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 2.45$) ซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น ($\bar{x} = 2.39$) ซื้อเครื่องสำอางเมื่อถึงวัยสมควร ($\bar{x} = 2.29$) และซื้อเครื่องสำอางที่ถูกจำกัดตามรายได้ ($\bar{x} = 2.25$) ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นๆอย่างละเอียดก่อนซื้อ ($\bar{x} = 2.54$) ค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{x} = 2.49$) ค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนสมาชิกครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.43$) ด้านการประเมินผลข้อมูลโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ การใช้หือเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 2.53$) การดูวัน เดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.47$) เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.36$) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ ($\bar{x} = 2.76$) การตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 2.61$) การตัดสินใจซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น ($\bar{x} = 2.50$) การตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.41$) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากเคยทดลองใช้ตัวอย่างแล้วชื่นชอบ ($\bar{x} = 2.25$) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ หากใช้แล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้ออีก ($\bar{x} = 2.70$) หากใช้แล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ทันที ($\bar{x} = 2.67$) หากใช้แล้วพบว่าดีจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม ($\bar{x} = 2.48$) หากใช้แล้วพบว่ามีปัญหาจะห้ามไม่ให้ผู้อื่นซื้อ ($\bar{x} = 2.35$) หากใช้แล้วพบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นทุกชนิด ($\bar{x} = 2.18$)

4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษาสาขาการจัดการชุมชน และการจัดการการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท และ 7,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวเป็นผิวผสม ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวธรรมดา ตามลำดับ โดยทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องสำอางและวิธีการดูแลรักษาผิวของแต่ละสภาพผิว มีวิธีที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน 4.2

4.2 ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง การบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง จากผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าคือ แป้งฝุ่น สำหรับตกแต่งตาใช้อายไลน์เนอร์ สำหรับตกแต่งแก้มและปาก ใช้บลัชออนและลิปสติก มีข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง คือ ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาท จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าโดยไปกับเพื่อน และเมื่อหากใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นอีก จากแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่เคยแพ้เครื่องสำอางมีอาการเป็นผดผื่นแดง เป็นสิว และหน้าลอก ตามลำดับ หากมีอาการแพ้จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร รองลงมาจะไปปรึกษาแพทย์ และเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา ก่อน แล้วจึงค่อยเริ่มศึกษาค้นหาข้อมูลรายละเอียดจากบุคคลใกล้ชิด ที่มีประสบการณ์ หรือจากการโฆษณาต่างๆ จากนั้นจึงประเมินผลทางเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ และเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาแล้ว จึงจะทำการประเมินผลหลังการซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับการปฏิบัติเป็นบางครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น การซื้อเครื่องสำอางเมื่อถึงวัยสมควร และการซื้อเครื่องสำอางที่ถูกจำกัดตามรายได้ ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครู้ได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว จึงเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา แล้วนำมาวิเคราะห์ค้นหาทางเลือกต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ โดยจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นๆอย่างละเอียดก่อนซื้อ ศึกษาค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ และศึกษาค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อน สมาชิกครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่จะประเมินจากการใช้หรือเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ การดูวัน เดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อเครื่องสำอาง และการให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดด้วยการเลือกคำตอบว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ในขั้นตอนนี้สภาพการณ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีปัจจัยแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาก่อนเข้าแทรกแซง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ โดยจะคำนึงถึงคำนึงถึงราคาและคุณภาพมากที่สุด มองลงมาจะตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีให้เลือกหลากหลาย ตัดสินใจซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชัน ตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อเครื่องสำอาง และตัดสินใจซื้อเนื่องจากเคยทดลองใช้ตัวอย่างแล้วชื่นชอบตามลำดับ

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่หากใช้แล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้ออีก รองลงมาคือ หากใช้แล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ทันที หากใช้แล้วพบว่าดีจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม หากใช้แล้วพบว่ามีปัญหาจะห้ามไม่ให้ผู้อื่นซื้อ และหากใช้แล้วพบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นทุกชนิด ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการอธิบายเชิงพรรณนา ถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง หรือพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ใน การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาทั้งวิทยาเขต โดยอาจรวมอาจารย์และ เจ้าหน้าที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วย นอกจากนี้ยังอาจใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ในแบบ อื่นๆด้วย เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือแบบจำลอง โลจิส เป็นต้น เพื่อให้เห็นรายละเอียดใน ด้านอื่นๆมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- เพชรพร บุคดาโจอม. 2547. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงใน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล. 2546. “ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร ระบบบริการการศึกษา. สถิตินักศึกษา. เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://reg4.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp=2552-2555
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). วิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ได้.
- เรณู โคตรจรัส. (2549). คู่มือคนรักผิว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศตรา มาศชนวัฒน์กุล และคณะ. 2548. “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. 2542. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2003). **Principles of Marketing**, United States: PEARSON Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P., and Mary Coulter. (2546). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. แปลโดย วิรัช สงวนวงษ์วาน. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พากุมิ พร้อมไวพล. 2551. “พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและเติมข้อมูลลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ท่านกำลังศึกษาอยู่ในสาขาใด

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| () การจัดการธุรกิจทั่วไป | () การจัดการการท่องเที่ยว |
| () การจัดการชุมชน | () การจัดการการตลาด |
| () ธุรกิจโรงแรมและที่พัก | () การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ |
| () รัฐประศาสนศาสตร์ | |

2.ท่านศึกษาอยู่ชั้นปีใด

- | | |
|-----------------|-----------------|
| () ชั้นปีที่ 1 | () ชั้นปีที่ 2 |
| () ชั้นปีที่ 3 | () ชั้นปีที่ 4 |

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครองหรือรายได้จากกองทุนต่างๆ)

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| () ต่ำกว่า 3,000 บาท | () 3,001-5,000 บาท |
| () 5,001-7,000 บาท | () 7,001-10,000 บาท |
| () 10,000 บาทขึ้นไป | |

4.ท่านมีสภาพผิวแบบใด

- | | |
|---------------|-------------|
| () ผิวธรรมดา | () ผิวมัน |
| () ผิวผสม | () ผิวแห้ง |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง

1. เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่ในขณะนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า

- () 1. ครีมนปรับสภาพผิว () 2. ครีมรองพื้น () 3. ครีบบำรุงใบหน้า
 () 4. แป้งฝุ่น () 5. แป้งเค้กเติมระหว่างวัน () 6. ครีมรองพื้น
 () 7. ไม่เคยใช้เครื่องสำอางใดๆ

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งตาและคิ้ว

- () 1. อายชาโดว์ () 2. อายไลน์เนอร์ () 3. มาสคาร่า
 () 4. ดินสอเขียนคิ้ว () 5. ครีมนโป้คิ้วรอบดวงตา () 6. ดินสอเขียนขอบตา
 () 7. ไม่เคยใช้เครื่องสำอางใดๆ

เครื่องสำอางสำหรับแก้มและปาก

- () 1. บลัชออน () 2. ลิปสติก () 3. ดินสอเขียนขอบปาก
 () 4. ลิปบาล์ม () 5. ลิปกลอส () 6. ไม่เคยใช้เครื่องสำอางใด

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 2. 1 ครั้งต่อเดือน () 3. 2 ครั้งต่อเดือน
 () 4. 3 ครั้งต่อเดือน () 5. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใด

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

4. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านค้าใกล้บ้าน
 () 3. สถานเสริมความงาม () 4. ตัวแทนจำหน่าย
 () 5. อินเทอร์เน็ต () 6. ตลาดนัดหลังมหาวิทยาลัย
 () 7. อื่นๆ (ระบุ).....

5.ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางค์ด้วยเป็นประจำ

- () 1.ไปคนเดียว () 2.บิดา มารดา () 3.เพื่อน
 () 4.ญาติพี่น้อง () 5.คนรัก () 6.อื่นๆ (ระบุ).....

6.ปกติเมื่อท่านใช้เครื่องสำอางค์หือใดแล้ว มักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้หืออื่น ไซ่หรือไม

- () ไซ่ เพราะ () คุณภาพสินค้าดี
 () กลัวแพ้
 () อื่นๆ (ระบุ).....

- () ไมไซ่ เพราะ () คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน
 () ราคาสินค้าหือใหม่ต่ำกว่า
 () ต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่
 () อื่นๆ (ระบุ).....

7.ท่านเคยแพ้เครื่องสำอางหรือไม

- () ไมเคย (ข้ามไปตอบข้อ 10) () เคย (โปรดระบุอาการแพ้).....

8.เมื่อเกิดอาการแพ้ท่านมีอาการอย่างไร

- () 1.มีผดผื่นแดง () 2.เป็นสิ่ว () 3.หน้าลอก ผิวแห้งกร้าน

9.ท่านปฏิบัติอย่างไรเมื่อมีอาการแพ้เครื่องสำอาง

- () 1.เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว () 2.เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร
 () 3.ปรึกษาแพทย์

10.แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.โทรทัศน์
 () 2.วิทยุ
 () 3.สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 () 4.เอกสารเผยแพร่ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 () 5.อินเทอร์เน็ต
 () 6.เพื่อนหรือผู้ที่เคยไซ่

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
<p>การรับรู้ปัญหา</p> <p>1. ท่านซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น</p> <p>2. ท่านซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ</p> <p>3. ท่านซื้อเครื่องสำอางเมื่อถึงวัยที่สมควรจะใช้เท่านั้น</p> <p>4. เครื่องสำอางที่ท่านซื้อถูกจำกัดตามรายได้ของท่าน</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>การค้นหาข้อมูล</p> <p>1. ก่อนซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะสอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว</p> <p>2. ก่อนซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะศึกษาจากโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ</p> <p>3. ก่อนท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นเป็นอย่างดี</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>การประเมินผลข้อมูล</p> <p>1. เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน</p> <p>2. ท่านจะตรวจสอบ วันเดือน ปี ที่ผลิตก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง</p> <p>3. ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวณัฐชา ประवालปัทม์กุล

ที่อยู่

84/259 หมู่ 6 ตำบลวิชิต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย จังหวัดภูเก็ต

พ.ศ.2555

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี