

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่ำอิสระ** ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ เครื่องสำอาง

ผู้ศึกษา นางสาวบุษบา เดชะคุปต์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รอง
ศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ เครื่องสำอางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ที่มีต่อเครื่องสำอาง (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส กับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรี และ (3) หาเหตุผลในการใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรี

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ สตรีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

จากกลุ่มตัวอย่างสตรีส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี โดยมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพในบริษัทเอกชน สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องจะใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก จะซื้อเครื่องสำอางขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน การมีสินค้าให้ทดลองก่อนเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ซื้อเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักในสังคม การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องสำอางเพราะพนักงานขายต้อนรับและบริการดี ภาชนะที่บรรจุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อสินค้าที่มีเงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจสามารถคืนได้ การใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป การใช้เครื่องสำอางทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น และการใช้เครื่องสำอางทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเอง ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางมีดังนี้คือ อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน การซื้อเครื่องสำอางมียี่ห้อซึ่งเป็นที่รู้จัก และ การใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้เครื่องสำอางทำให้มั่นใจในตนเอง การซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพจะดีกว่าที่ผลิตในประเทศ กับความเชื่อว่าเครื่องสำอางราคาสูงจะทำให้มั่นใจได้ว่าใช้แล้วไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตราย รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสไม่มี ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามเพราะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ สำหรับเครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิว สำหรับเหตุผลในการไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ

คำสำคัญ ความคิดเห็น เครื่องสำอาง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดีของ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ เพื่อนๆ สมัยเรียนมัธยมศึกษาด้วยกัน เพื่อนรุ่นพี่ รุ่นน้อง และ เพื่อนที่เคยทำงานในองค์กรUSAID และ บริษัท AUTOALLIANCE มูลนิธิ ROCKEFELLER และ สมาชิกในครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและสนับสนุนในการเรียนมาโดยตลอด

ท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมารดาที่ให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา อีกทั้งบุคคลที่ไม่สามารถลืมได้ ก็คือ ผู้ที่เสียสละเวลาอันมีค่าทุกๆ ท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อ ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

บุษบา เดชะคุปต์
พฤศจิกายน 2546

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร.....	7
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดที่ว่าด้วยการจงใจ.....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
ประชากร.....	37
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
การทดสอบเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	39
วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	44
ส่วนที่ 2 การใช้เครื่องสำอาง.....	45
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการเครื่องสำอาง.....	53
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อการ เครื่องสำอาง.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	85
แบบสอบถาม.....	86
ประวัติผู้ศึกษา.....	91

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1	องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	12
ภาพที่ 2.2	แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	14
ภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	15
ภาพที่ 2.4	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
ภาพที่ 2.5	แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model.....	19

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละความชอบและความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง.....	45
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม.....	46
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภท แต่งความงาม.....	47
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ.....	48
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ.....	49
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	49
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละเหตุผลในการไม่ใช้เครื่องสำอาง.....	50
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของการใช้เครื่องสำอางในอนาคต.....	50
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	51
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้และ ความจำ.....	53
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านกลุ่มอ้างอิง.....	55
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านสิ่งกระตุ้น.....	57
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่านิยม.....	61
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านฐานะทาง สังคม.....	63
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้และความจำ.....	65
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างในด้านกลุ่มอ้างอิง.....	65
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างในด้านสิ่งกระตุ้น.....	66
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างในด้านค่านิยม.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างในด้านฐานะทางสังคม..... 70
ตารางที่ 4.21	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องสำอาง..... 71

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมแต่งความงามลดความแก่ทำให้มองดูอ่อนกว่าวัยนั้น เป็นที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของสตรีและเป็นของจำเป็นที่เปรียบเหมือนปัจจัยที่ 5 ของสตรี ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้าผู้ใช้รู้จักเลือกใช้แต่พองาม เลือกใช้อย่างฉลาด ประหยัด และเหมาะสมแก่กาลเทศะ เป็นการเพิ่มพูนบุคลิกของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าจะผู้หญิงหรือผู้ชาย ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงาน การเลือกใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเลือกได้เหมาะกับตัวเองและเหมาะสมกับราคาด้วย โดยเครื่องสำอางอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บร็ชออน แป้งแต่งหน้า ลิปสติก เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โฟมล้างหน้า โลชั่น ครีมขัดผิวครีมกันแดด สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า เป็นต้น
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม เป็นต้น

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางคานโบ และซิเซได้ จากญี่ปุ่น เครื่องสำอางเอสเต้ ลอเดอร์ และคลีนิก จากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอริอัล จากฝรั่งเศส เป็นต้น
2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้อาณัติของเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่

ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ เอออน นูทรี โพล่า โซเซียลมีลฟิน ลาเบลลา เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ มิสทีน คิวท์เพรส โอเรียนทอล พรินเซส เบนเช่ ยูสตาร์ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่ ส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sales) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและมักจะวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่ายหรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty Adviser) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะนอกจากมีต้นทุนเงินเดือนพนักงานขายแล้วยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงการที่เป็นสินค้าที่สั่งตรงจากต่างประเทศทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.45

3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Shelf or Self Selective) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5-10 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเองโดยศึกษาจากการใช้

ตามคำแนะนำจากฉลาก ประกอบกับมีราคาไม่สูงนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขายและค่าเช่าที่เพื่อตั้งโชว์สินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับล่าง

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงซึ่งเป็นประชากรครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของประเทศ จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล และมีการขยายตัวในแต่ละปีในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงด้วย

ดังนั้นผู้เขียนจึงได้สนใจทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง เพื่อได้ข้อมูลซึ่งจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

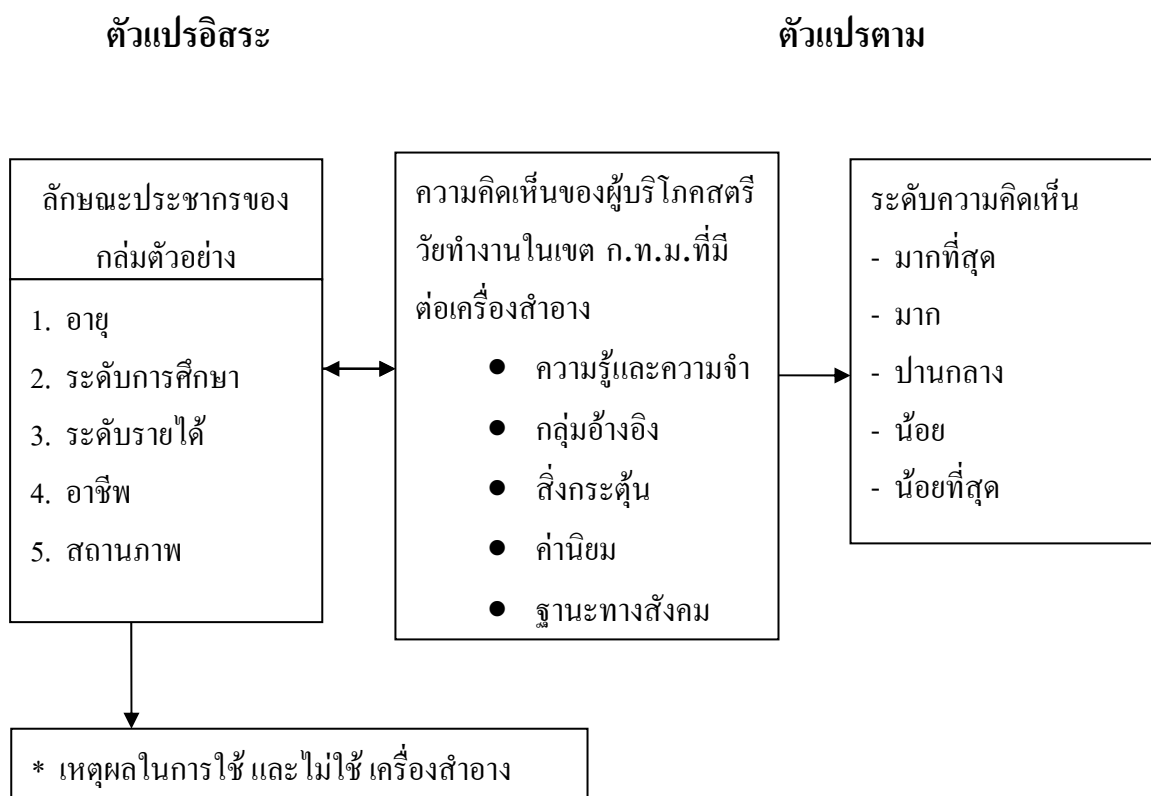
2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ที่มีต่อเครื่องสำอาง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส กับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรี

2.3. เพื่อหาเหตุผลในการใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลประชากรทั่วไป ความคิดเห็นของผู้บริโภคนักสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ที่มีต่อเครื่องสำอางใน 5 ด้าน และ ระดับความคิดเห็น เหตุผลในการใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ แสดงดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

4.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ที่มีต่อเครื่องสำอางเป็นอย่างไร

4.2 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางอย่างไร

4.3 เหตุผลในการใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของสตรีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นต้น

5.2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

5.2.1 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม (Make-up) เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ บร็ชออน อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบปาก ฯลฯ

5.2.2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษาและทำความสะอาด (skin care) เช่น ครีมบำรุงผิวครีมทารอบดวงตา ครีมกันแดด ครีมล้างหน้า สบู่สำหรับล้างหน้า โลชั่นสำหรับเช็ดหน้า ฯลฯ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มหญิงวัยทำงานระหว่าง 20-60 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกภายในใจ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่สะท้อนถึงแนวโน้มต่อเรื่องต่างๆที่มีต่อเครื่องสำอางมากน้อยอย่างไร คล้ายคลึงกับ ทศนคติ ซึ่งจะสะท้อนถึงแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ในที่นี้จะวิจัยใน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้และความจำ
2. ด้านกลุ่มอ้างอิง
3. ด้านสิ่งกระตุ้นจ
4. ด้านค่านิยม
5. ด้านฐานะทางสังคม

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน ไร้ย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่เสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสิ่งใด ๆ ที่ ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง (คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง) ในที่นี้ เครื่องสำอางที่จะศึกษามี 2 ประเภท คือ เสริมสวย และบำรุงรักษา
ทำความสะอาดผิวพรรณ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม
- 7.2 เพื่อทราบถึงสัดส่วนการครองตลาดของผู้บริโภคสตรีต่อประเภทการจำหน่ายเครื่องสำอาง
- 7.3 เพื่อผู้ผลิตจะได้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางเกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
4. ทฤษฎีและแนวคิดที่ว่าด้วยการจงใจ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 110-118) ลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ได้จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะทางประชากร หรือลักษณะส่วนบุคคล มาทำการศึกษาเพื่อหาว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติเรื่องเครื่องสำอางอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้น

1.1 เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อน ผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิง

ด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อปฏิกริยาตอบต่อข่าวสารใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจูงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจูงใจสุภาพบุรุษ

E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิจัยต่าง ๆ และก็สรุปว่า เขาเห็นด้วยมีความแตกต่างในการจูงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้จูงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

1.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่ต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน

ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นก็จะยิ่งพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินไปโดยอาศัยหลักของการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นก็จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้

ดังนั้น จึงไม่อาจหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งผิดกับพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมิฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย

เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูก

สัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้าง ทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

1.3 การศึกษา อาชีพ รายได้ และชั้นทางสังคม ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก ระดับการศึกษาที่บุคคลมีอยู่นั้นมักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ และในที่สุดก็จะกำหนดชั้นทางสังคมด้วยความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรตัวอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ ตัวแปรทั้งสี่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องคาดคะเนปฏิกริยาตอบของบุคคลที่มีต่อข่าวสารจงใจได้ดีที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะวงรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสาร ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสี่นี้เป็นอย่างมากทีเดียว

ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า จะเชื่อข่าวสารที่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภค ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผน โฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

ฐานะทางสังคม (Social Status) มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้ามีราคาสูง ราคาแพงมากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน

1.4 สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่มีสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความครอบครัวแล้ว ฉะนั้น สถานภาพสมรสจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรตัวสำคัญ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

คือ “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” (อดุลย์, 2534: 80)

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอำนาจมีความสามารถที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม ทั้งนี้มีผลงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

การเรียนรู้และความจำ การรับรู้ แรงจูงใจบุคลิกและอารมณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ

การเรียนรู้และความจำ (Learning and Memory) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อตัวกระตุ้นใดๆ ที่เข้ามามีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติที่เกี่ยวเนื่องเป็นเวลานานพอ จนกระทั่งเป็นผลทำให้ในระยะเวลาต่อมา เมื่อทุกครั้งที่คุณคนนั้นจะได้ประสบตัวกระตุ้นดังกล่าวอีก เขาจะปฏิบัติในเชิงเดียวกันเป็นประจำได้ ดังนั้นนักการทดลองจึงพยายามใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ (ซงชัย, 2533: 135)

การรับรู้ (Perception) บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและจากสถานการณ์เดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน (กุลศิริ, 2531: 47)

การรับรู้เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และ ลิ้มรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของสิ่งกระตุ้นสิ่งแวดล้อม และลักษณะของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ และคณะ, 2534: 43)

แรงจูงใจ บุคลิกภาพและอารมณ์ (Motives, Personality, and Emotion) แรงจูงใจเป็นการที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อปฏิกริยาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจูงใจนั้นอาจจะเป็นปฏิกริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่เป็นพลังที่ทำให้ผู้บริโภครีบต่อปฏิกริยานั้นเอง(อดุลย์, 2534: 134)

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกแล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (กุลศิริ, 2531: 45)

2. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

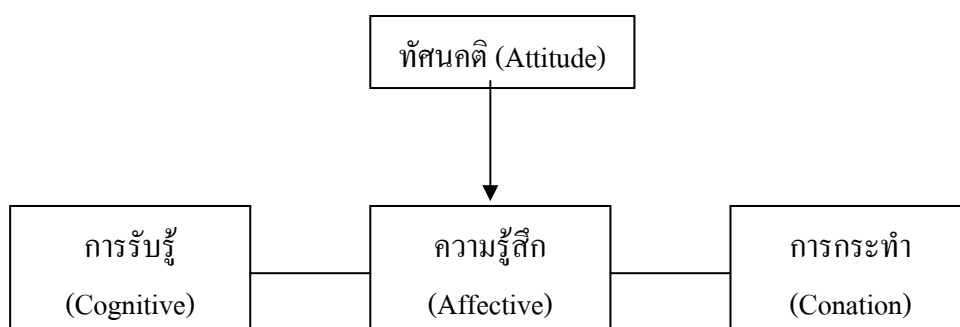
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการทดลองจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจาก

ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้ศึกษาถึงทัศนคตินั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ 2.1) แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude) และ 2.2) แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude) ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ (ดูภาพที่ 2.1) นั่นคือ การรับรู้ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect) และ พฤติกรรม (Conation)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น ได้แก่

2.1.1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (knowledge) และการรับรู้ (perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่มีทัศนคติ (attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่าง ๆ ถือเป็นความเชื่อ (belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ ว่า สิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (emotions) หรือความรู้สึก (feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

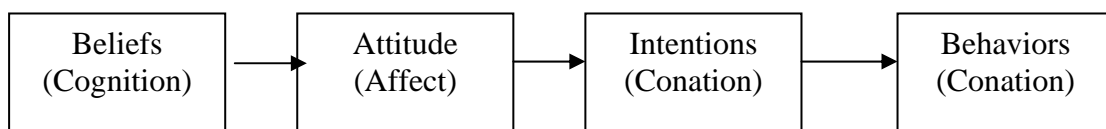
2.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior/Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะ โดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่มีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (intention to buy)

บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้สึก เข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนอง โดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยใช้การชักจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต

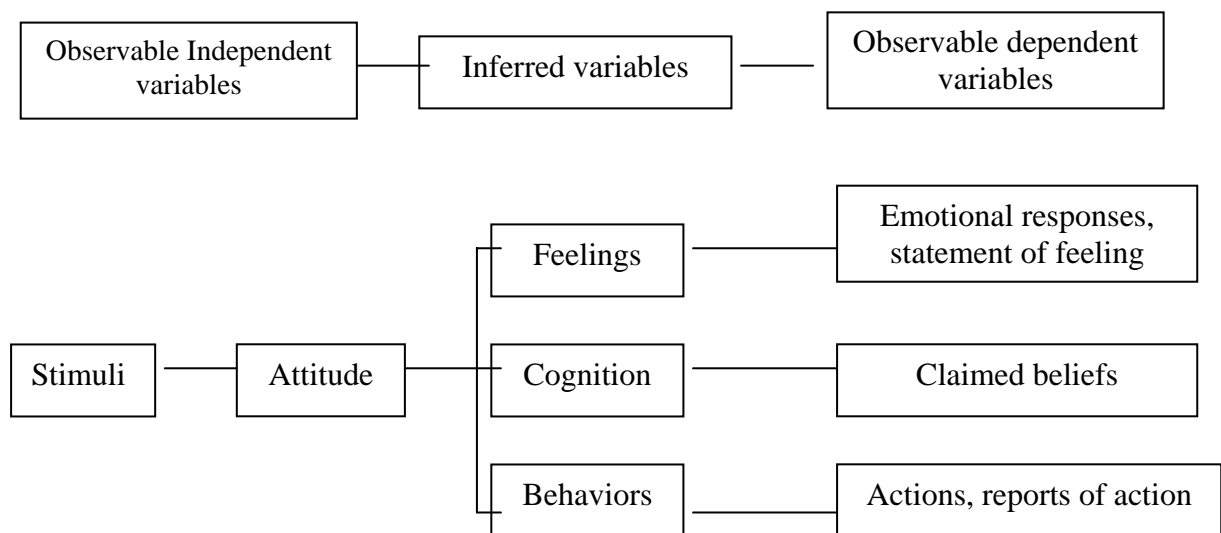
2.2 ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude) Lutz (1991) แย้งว่า แท้จริงแล้วในการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด ทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วน of ความรู้สึก(Affect)เท่านั้น ดังนั้น แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่ช่วยสนับสนุนการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในการวิจัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพนัก Lutz (1991) มีความคิดว่าทัศนคติ (Attitude) นั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก(Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ(Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา (ดูภาพที่ 2.2) ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ (Three Components of Attitude) มองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์ประกอบของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก(Affective) และพฤติกรรม (Conative Component)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist view of attitude)

ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, p. 320.

แนวคิดของ Lutz (1991) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ East (1998) (ดูภาพที่ 2.3) ซึ่งอธิบายว่า ปัญหาที่มักพบเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมนั้น มาจากข้อบกพร่องของทฤษฎีองค์ 3 ประการ ของทัศนคติ (Three component model) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรูสึกด้านบวกต่อสินค้าจะนำสู่การชอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่แท้จริงแล้วพฤติกรรมที่ซื้ออาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้าก็ได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่ซื้อให้คนอื่น หรือแม้แต่คนที่ชอบสินค้า อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากคิดเงื่อนไขบางประการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ที่มา : East, R. (1998), Consumer Behaviour : Advance and Applications in Marketing.
Hertfordshire, UK : Prentice Hall, p. 125.

ดังนั้นแนวคิดของ East (1998) จึงเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in East, 1998) ที่ปฏิเสธว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น คนที่ไม่ชอบเนยแข็งก็ยังคงต้องซื้อเนยแข็ง เพราะใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร หรือแม้แต่คนที่ชอบเนยแข็งมาก แต่ก็อาจจะไม่ซื้อก็ได้ เนื่องจากอยู่ระหว่างการลดน้ำหนัก เป็นต้น

Farquhar (1989) กล่าวว่า ทักษคติเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct behavioral experience) สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงความคิดความเชื่อที่อยู่ในความจำออกมาได้ดีกว่า ทักษคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect nonbehavioral experience) กล่าวคือ การทดลองใช้สินค้า (Product trial) ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากโฆษณาเพียงเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ทักษคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทักษคติเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทักษคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ ตลอดจน ประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้าที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย โดยความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลต่อปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเกิดของทัศนคติ

Statt (1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitudes) ไว้ว่า ทัศนคติก่อเกิดมาจากหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว (family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกในชีวิตของบุคคลที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่าง ๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน (Peers) เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ความนิยมในสินค้าต่าง ๆ ของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้นำกลุ่ม (opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการรับยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญเช่นกันคือ ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (free trials) หรือให้คูปองส่วนลด (discount coupons) ของนักการตลาด

เช่นเดียวกันนั้น Assael (1995) ก็ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของทัศนคติข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่มีผลกระทบมาจากปัจจัยดังนี้ คือ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) และกลุ่มเพื่อน (peer Group Influences) ข้อมูลเดิมที่มีหรือประสบการณ์ (Information and Experience) รวมทั้ง บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้ออุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ โดยกลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524 อ้างถึงใน ศุภกัญญา นาถนิตินาถา, 2539) คือ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้ที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

- ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงคิดเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ทั้งนี้บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ทัศนคดียังมีการแบ่งระดับ (Levels of commitment to an attitude) โดย Beatty และ Kahle (1988) เป็น 3 ระดับ (อ้างใน Solomon, 1991) ดังนี้คือ

- ระดับยึดหยุ่นได้ (Compliance) เป็นทัศนคติที่มีเพียงผิวเผิน เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับต่ำมากที่สุด (lowest level of involvement) บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้รางวัล (rewards) หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ (punishments) จากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติเช่นนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้อยู่ในสายตาผู้อื่นหรือพบว่ามีทางเลือกอีกทาง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบดื่มเป๊ปซี่แต่อาจซื้อโค้กเพราะหาซื้อในร้านไม่ได้

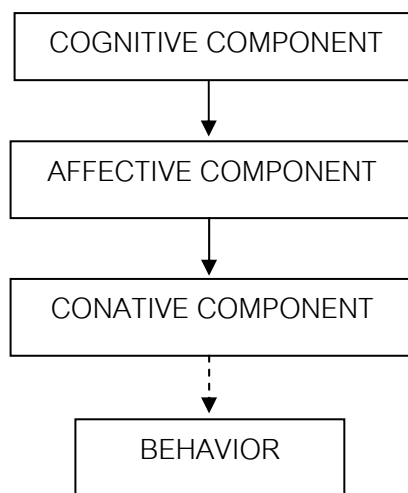
- ระดับบ่งชี้ (Identification) คือระดับที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อไม่ให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นหรือคนในกลุ่ม หรือเพื่อแสดงว่าตนมีทัศนคติเช่นเดียวกับคนในกลุ่ม

- ระดับที่ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Internalization) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับระดับสูง(high level of involvement) เป็นระดับที่ยังลึกลงภายใน และเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

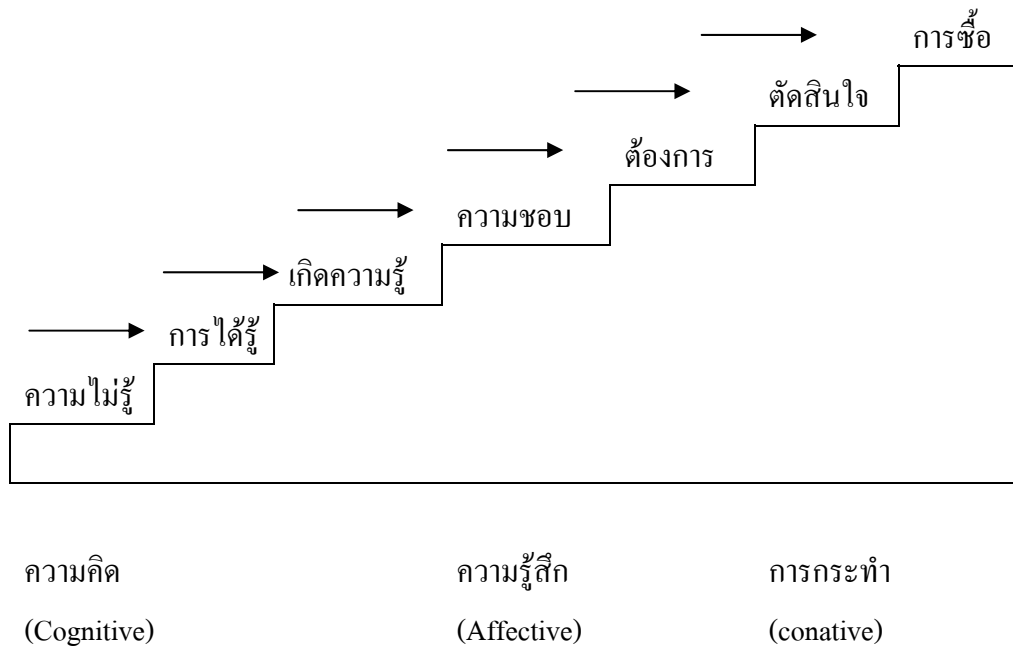
ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติโดย Assael (1995) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือองค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ (Assael,1995)

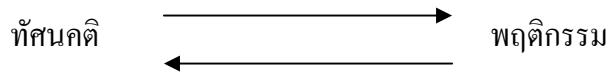
เกรียง ชิวหากาญจน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดทัศนคติว่า “...ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ Lindzey และ Arson (1969) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา”



ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model

อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านก็พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป ดังเช่น Statt (1997) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ชอบรถวอลโว่ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งเช่นเดียวกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคลก็อาจจะไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาตีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งนี้นักกลับซื้อโกลีซิดซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกต

แล้ว แต่เป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ดังนี้



ความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า

- ความเกี่ยวพันสูง (With high Involvement): → ทัศนคติ พฤติกรรม
- ความเกี่ยวพันต่ำ (With low Involvement): → พฤติกรรม ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง นั่นคือการที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (complex Decision Making) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ในลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวมาแล้วเพื่อประเมินแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินทัศนคติต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมาย การเกิดของทัศนคติ บทบาทต่าง ๆ และองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้การศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบว่า กลุ่มสตรีวัยทำงานมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et a., 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง

จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวดังกล่าวต้องแท้เสียก่อน

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ทฤษฎีและแนวคิดที่ว่าด้วยการจูงใจ

ตามความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ การจูงใจ หมายถึง การก่ออิทธิพลต่อความนึกคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลบางคน

K. Anderson ให้คำนิยามว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งสาร ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามแสวงหาหนทางให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบสนองที่เขาหวังไว้

สรุปได้ว่า การจูงใจต้องอาศัยสถานการณ์ทางการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการแพร่ข่าวสารบางชิ้นไปให้ ความสัมฤทธิ์ผลของการจูงใจขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติให้มีต่อยี่ห้อของสินค้านั้น คือ ถ้าเราชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เราก็จะชอบยี่ห้อของสินค้านั้นด้วย

ผลของการงูใจ

ผลของการงูใจมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น (Opinion) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึง การประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารงูใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากกระบวนการปฏิบัติตามเพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงการนึกเห็นภาพพจน์ อาจเกิดขึ้นได้เมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจ หรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารงูใจ เช่น จากเพื่อนก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่นั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้นก็ได้

3. ความพอใจเปลี่ยนแปลง ผลในลักษณะนี้ยากต่อการอธิบาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง รู้กันแต่เพียงว่า อารมณ์ของตนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotions) ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการร้องไห้ ตัวสั่น หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอารมณ์ ในบางกรณีด้วยความยุ่งยากในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจจึงอาจนำไปสู่ปัญหาที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์งูใจที่พวกคุณอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่”

4. พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง เกิดจากการงูใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ที่เราสังเกตไม่ได้ และการที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเราสามารถสังเกตเห็นได้

ในการพิจารณาเพื่อประยุกต์ใช้ในการงูใจนั้น กลุ่มทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ได้ในแง่ที่เป็นเครื่องชี้แนะ (Guides) เท่านั้น อย่างไรก็ตามการคาดการณ์คุณสมบัติของบุคคลโดยอาศัยคุณสมบัติของกลุ่มเป็นหลักนั้นมีประโยชน์อย่างยิ่ง

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องเครื่องสำอาง

สิริกาญจน์ ปรียบ โควิด โย โย ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัวองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และนิตยสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแลผลิตหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯ โดย กุสุมาลย์ เฟิงคล้าย และฐิติมา ตั้งเศรษฐกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สรุปสาระสำคัญดังนี้ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ชายทำงานในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป ทำงานในองค์กรของรัฐและองค์กรรัฐวิสาหกิจกลุ่มละ 20 ตัวอย่าง ทำงานในบริษัทเอกชน 80 ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 40% รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี 33.5% ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 7,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 10,001-15,000 บาทต่อเดือนและ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด 70.84% รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึงปริญญาตรี และตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึงอนุปริญญาตรีตามลำดับ

ผลจากการสำรวจความคิดเห็น 65 % เห็นว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำเป็นต่อผู้ชาย ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่มีความจำเป็น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตรงที่คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง 80.3% เหตุผลที่ผู้ชายเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ต้องการให้ผิวหน้าดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ในจำนวนสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมากที่สุด รองลงมาซื้อกับพนักงานขายตามลำดับ

ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์จากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน ไรศ เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะและสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง”

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด ไรศ ฟัน หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกาย เพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประพินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎหมายกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคล ให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่มีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทน และมีลักษณะน่าใช้
- ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาผิว

- เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบหนับ เวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
- ในทางสรีรวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบ
- เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุ้งห้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว (Skin conditioning cream astringent preparation and Skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream & lotion) หรือ Skin conditioning cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง
- ครีมบำรุงผิว (Nourishing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาด น้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และ เหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ
- ครีมสมานผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว \ วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเห็งื่อ ออกมากบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการ หน้าเป็นมันมาก
- ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นครีมกึ่งยาทั้ง เครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยตัวยา antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี keratolytic agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า
- ครีมลอกฝ้า (bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก
- เครื่องสำอางพอกหน้า (beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ้ง สำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุกรองพื้น (foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกกันว่า ครีมนรองพื้น แป้งทาหน้าหรือเรียกสั้น ๆ ว่า ครีมนรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่ง ผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูองศาเข้มกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (finishing touch)

ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ

- เป็นผง (loose powders)
- เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powders of Compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (eye make – up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 รุ้จ (rouge) เป็นเครื่องประทินผัดสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำรุ้จ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กันบางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิคล้ำ

1.7 ลิปสติก (lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้แรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มีสีสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำ และงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่าง ๆ (shampoos)

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (curing – bald)
- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น hair tonics, hair restores, hair lotions, hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงความต้องการ (hair setting and hair dressing preparations) ได้แก่

- ขี้ผึ้งหอมใส่ผม (hair pomades)
- น้ำมันแต่งผม (hair brilliantine)
- ครีมแต่งผม (hair cream)
- น้ำมันใส่ผม (hair oils)
- สเปรย์ฉีดผม (hair sprays)
- โลชั่นแต่งผม (hair lotions)

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่

- สิ่งปรุงสำหรับตัดผม (hair wavings)
- สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (hair colorants)
- สิ่งปรุงจับลอนผม (hair bleaches)
- น้ำยาโกรกผม (hair straightener)

2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อหลังจากการโกน ได้แก่

- สิ่งปรุงสำหรับทำให้ขนร่วง (repilatories)
- สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (preshaving preparations)
- สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (aftershaving preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions) ใช้ทาที่ผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว (hand, body creams and lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการ ผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจาก

เมื่อแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถู
เสียดสีบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ่กัันแดดและแต่งผิว (suntan preparations) เป็นสิ่งปรุ่กัที่
ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วย
ทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้กักันผิวไหม้บรรเทาปวดแสบปวดร้อน หรือระคายเคืองอัน
เกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บ และน้ำยาล้างเล็บ (nail lacquers enamel and removers) เป็น
เครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 สิ่งปรุ่กัสำหรับปรับปรุ่กัทรวงอก (breast preparations) เป็นสิ่งปรุ่กัเพื่อ
เสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่กัสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants)
เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขี้กักันกลิ่นอันเกิดจากการหมักหม
มของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (dusting powders) ใช้ทาบนร่างกาย เพื่อให้รู้สึกเย็น สบายผิว
ป้กักันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่กัที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่

4.1 น้ำหอม (alcoholic fragrance solution)

4.2 ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)

จากการแบ่งประเภทต่าง ๆ ของเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น เราอาจนำชนิดของ
เครื่องสำอางเหล่านั้นมาแบ่งประเภท ตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท
ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า น้ำยาล้างเล็บ

ประเภทที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น สอร์โมนครีม skin conditioning cream

ประเภทที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้าลิปสติก

ชนิดของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถจำแนกเป็นชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

1. เพาเดอร์ (powders) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด หรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลาย ผสมเป็นเนื้อเดียวกันและไม่ระคายผิวหนังจะแต่งกลิ่นหรือสีหรือไม่ก็ตาม

2. เค้ก (cakes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นก้อนหรือแผ่น ซึ่งเกิดจากการอัดผงหรือเกล็ดให้อยู่ในรูปทรงต่าง ๆ กัน

3. โซลูชัน (solutions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะใสและโปร่งตา ได้จากการละลายของของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซในตัวทำละลาย และโดยมากเป็นของเหลวที่ไม่แยกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้

4. ซัสเพนชัน (suspensions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวมีสารซึ่งไม่ละลายแขวนตัวอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกออกและจะผสมเข้ากันได้เมื่อเขย่า

5. ออยต์เมนต์ (ointments) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง อาจเป็นมันและมีความเหนียวอยู่ตัวพอที่จะลูบทาได้

6. สติค (sticks) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นแท่ง ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเป็นออยต์เมนต์ อิมัลชัน หรือสบู เป็นต้น

7. อิมัลชัน (emulsions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเหลวหรือกึ่งแข็ง อาจทึบแสงหรือโปร่งตา (transparent) ประกอบด้วยของเหลวสองประเภท มีสถานะเดิมไม่รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันแต่อยู่ได้โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายอยู่ในของเหลวอีกประเภทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอด้วยกรรมวิธีและตัวช่วยให้อยู่ตัว

8. โลชัน (lotions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ประกอบด้วยสารธรรมชาติหรือสังเคราะห์ อาจเป็นสารละลายใส (clear solutions) ซัสเพนชัน หรือ อิมัลชัน

9. เพสต์ (pastes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง ชุ่มและอ่อนนุ่ม โดยมีกัม (gum) แป้ง (starches) และน้ำหรือน้ำมันเป็นส่วนประกอบช่วยให้มีความเหนียวอยู่ตัว

10. มิวสิเลจ (mucilages) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้นเหนียวเป็นเมือกประกอบด้วยกัมผสมกับน้ำ

11. เจล (gels) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะคล้ายวุ้น ได้จากการกระจายตัวและรวมตัวของอนุภาคคอลลอยด์ของสารจากธรรมชาติ หรือสังเคราะห์กับน้ำกระสาย (vehicle) อาจโปร่งใสหรือเหลือบขาว (opalescent)

12. สบู่ (soaps) หมายถึง กेलือ โลหะหรือเกลืออัมโมเนียมหรือเกลืออะมีนของกรดไขมันของน้ำมันหรือไขมันจากพืชและหรือสัตว์

13. แอโรซอล (aerosols) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งปรุงในสถานะของเหลวกึ่งแข็งหรือผงบรรจุในภาชนะ โดยมีก๊าซ หรือก๊าซเหลว (liquefied gases) เป็นตัวช่วยให้มีกำลังฉีดพ่น

ส่วนเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง 2535 ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์นอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะหรือ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงแก ผลิตภัณฑ์สำหรับฟัน น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางจัดเรียงแกที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิผิว ผงหรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538 : 140) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้ ได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยายเป็นส่วนผสม มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาหรือส่วนผสมที่เรียกว่าหรือมีตัวยบบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิว ฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่าง ๆ

อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมีค่อนข้างมาก เนื่องจากสภาพที่เครื่องสำอางเป็นสารที่จะต้องสัมผัสกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งโดยวิธีใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นทา ถู นวด โรย ฟัน ฯลฯ ซึ่งบุญศรี งามเดชะ และคณะ (2535) ได้ศึกษาติดตามอันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางพบเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคใช้แล้วมีปัญหาลงถึง 40 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่มีอาการแพ้มากที่สุดคือ แพน ร้อยละ 26.32 เมลาแคร์ ร้อยละ 6.32 เบต้า ร้อยละ 3.16 ตามลำดับ อาการผิดปกติที่อาจเกิดได้มีดังต่อไปนี้

1. การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคัน มีผื่น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาดและเวลาที่กำหนด เช่น

- น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม น้ำยายืดผม ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้บนฉลากอย่างเคร่งครัด ขณะที่ใช้ต้องระวังไม่ให้ยาสเข้าตา และไม่ให้เกิดริษะแรง ๆ อาการที่พบจากการแพ้ คือ หน้าบวม นัยน์ตาปิด อาจลามไปถึงแขนพับได้

- ในน้ำหอม ถ้าผู้ใช้ทาน้ำหอมที่ผิวหนังโดยตรง จะทำให้น้ำหอมทำปฏิกิริยากับแสงแดด จะทำให้เกิดผื่นสีดำ หรือสีน้ำตาลบนผิวหนัง

บุญศรี งามเดช และคณะ (2535) พบว่า อาการแพ้จากการใช้เครื่องสำอางทางผิวหนัง อักเสบ ได้แก่ ผื่นระคาย ร้อยละ 42.11 ผื่นแดง ร้อยละ 6.32 ผิวสีดำ ร้อยละ 4.21

2. การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้ อาการแพ้อาจจะไม่เกิดกับผู้ใช้ ในระยะแรก ๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล เราควรทดสอบเครื่องสำอาง กับผิวหนังบริเวณเล็ก ๆ ก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ด้วย เช่น สารบางอย่างทำให้แพ้ง่าย ในยาทาอาจทำให้ขนร่วง แชมพูที่ผู้ใช้เกิดอาการแพ้ทำให้ผม ร่วงได้ จากผลงานวิจัยของ ชีระประภา บุญไทย (2528) พบว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แก้สิวมาแล้วมากกว่า 1 ตรีหื้อ แล้วเปลี่ยน เนื่องจาก ใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ถึงร้อยละ 17.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของเพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) พบว่าผู้ที่เคยใช้โฟมล้างหน้าและเลิกใช้แล้ว เนื่องจากใช้แล้วแพ้ มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 24.8

3. การเกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ_เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมี เชื้อโรค หรือสารพวก โลหะหนัก หรือสารเป็นพิษอื่น ๆ เจือปนอยู่ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้

- ในแชมพูถ้ามีสารบางชนิดที่ไม่เหมาะสมจะนำมาทำแชมพูจะทำให้เกิดการ ระคายเคืองแสบตาและทำให้ตาเสียได้

- ในยาทาเล็บ บางชนิดมีตะกั่วปนอยู่ เมื่อทาเล็บแล้วอาจทำให้เล็บลอกตัวออก จากพื้นเล็บได้ อาจมีเลือดออกใต้เล็บทำให้ปวด เล็บหลุด ผิวหนังบริเวณรอบ ๆ เล็บอักเสบบ

- ในลิปสติกที่มีสารพิษปนอยู่เมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดอาการแพ้ได้ทำให้ปาก บวมมีผื่นขึ้นรอบ ๆ ริมฝีปากได้

วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2538) ได้แนะนำวิธีเลือกซื้อเครื่องสำอางไว้ดังนี้

1. เลือกซื้อให้ตรงจุดมุ่งหมาย คือ เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ จะทำให้ประหยัดเงิน และยังป้องกันการใช้เครื่องสำอางเกินความจำเป็นอีกด้วย

2. เลือกซื้อโดยมีสติ ยังคิดพิจารณาสรรพคุณและโฆษณา

2.1 การพิจารณาสรรพคุณ สรรพคุณของเครื่องสำอางมีที่มาได้หลายทาง เช่น อาจ ทราบจากคำบอกเล่า ผู้ขายแนะนำ สรรพคุณแสดงไว้ที่ฉลาก หรือการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

อรรถัญญา มโนสร้อย (2533 : 17) ได้แนะนำคุณสมบัติที่ดีของแป้งอัดแข็ง ได้แก่

- เมื่อใช้ฟัพและเป้ง เป้งจะหลุดออกมาได้ง่าย
- เมื่อทาบนใบหน้าจะต้องมีคุณสมบัติของเป้งคัดหน้าครบถ้วน
- จะต้องไม่แตกเปราะง่ายเวลาใช้หรือเวลาขนส่ง

นอกจากนั้นยังได้แนะนำคุณสมบัติที่ดีของลิปสติคไว้ด้วยว่าลิปสติคที่ดีควรมีเนื้อเรียบให้สีที่ดึงดูดใจ และคงสภาพทั้งเมื่อเก็บไว้และในขณะที่ใช้ ไม่เป็นพิษและไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังจะต้องให้สีที่ติดทนแต่สามารถล้างออกได้ง่ายเมื่อต้องการ จะต้องมึรสีดี ไม่มีรสีที่ชวนคลื่นเหียน มีความแข็งพอที่จะคงรูปเป็นแท่งอยู่ได้ สามารถคงรูปอยู่ได้โดยไม่เหลวเยิ้ม เมื่อเก็บไว้ในสภาวะใดก็ตาม

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ (2532) ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของแชมพูที่ดีด้วยว่า

- (1) เมื่อใช้สระผมไม่ทำให้เส้นผมเหนียว หวียาก เส้นผมหลังสระจะต้องลื่นอ่อนนุ่ม เป็นประกายแวววาว และยืดหยุ่นตัวได้ดี
- (2) สามารถทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะได้อย่างหมดจด
- (3) ไม่ทำลายไขมันตามธรรมชาติของเส้นผม ไม่ทำให้ผมแห้งกรอบ หรือหนังศีรษะแห้งจนเกินไป
- (4) เกิดฟองปริมาณมาก และสม่ำเสมอ ฟองคงทนบนผมแม้ขณะที่มีน้ำมันหรือสกปรกมาก
- (5) ล้างออกได้ง่ายโดยน้ำธรรมดา และน้ำกระด้าง
- (6) ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง หรือผิวหนังอักเสบหรือผมร่วง
- (7) ไม่ทำให้แสบตา หรือเป็นอันตรายต่อเยื่อตา
- (8) มีกลิ่นหอม ซึ่งไม่ก่อความระคายเคือง
- (9) มีความคงตัวดี สี กลิ่น และความหนืด ไม่เปลี่ยนแปลงแม้เมื่อถูกแสงหรือ

อุณหภูมิสูง

2.2 การพิจารณาโฆษณา ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณ ในการตัดสินใจซื้อ คือ ไม่ซื้อเครื่องสำอางที่โฆษณาเกินจริง

3. เลือกซื้อตามความเหมาะสมของฐานะและเศรษฐกิจ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมเรื่องราคา โดยมีข้อสังเกตดังนี้

3.1 เครื่องสำอางต่างประเทศมีราคาสูงมาก เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง

3.2 เครื่องสำอางบางชนิดราคาสูงมากเนื่องมาจากความนิยมยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้า

3.3 เครื่องสำอางราคาสูงมิได้หมายความว่า เมื่อใช้แล้วจะไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตรายเนื่องจากการแพ้ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาจขึ้นอยู่กับสภาพทางผิวหนังของแต่ละบุคคลด้วย

4. เลือกซื้อให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ได้แก่ เหมาะกับวัย เหมาะกับผิว

5. เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ควรเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีที่อยู่หรือหลักแหล่งที่แน่นอน เนื่องจากหากใช้แล้วเกิดปัญหาใด ๆ ก็สามารถกลับไปตรวจสอบหรือถามข้อมูลได้จากผู้ขาย

6. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย โดยเฉพาะการแจ้งชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบจากแหล่งผลิตได้ หากเกิดปัญหา ผู้ซื้อควรพิจารณารายละเอียดของฉลากภาษาไทยดังนี้

- วันเดือนปีที่ผลิต ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าเครื่องสำอางนั้นเก่าเกินไปหรือไม่
- วันเดือนปีที่หมดอายุ
- ปริมาณสุทธิขั้นต่ำ
- เลขทะเบียนเครื่องสำอางส่วนประกอบสำคัญและปริมาณ ครั้งที่ผลิต
- คำเตือน (ถ้ามี)

7. พิจารณาภาชนะบรรจุ ภาชนะที่บรรจุต้องอยู่ในลักษณะที่ดี เหมาะสม ปลอดภัยไม่แตก ร้าว และไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน

สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ประเทศไทยได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัตินี้มีอยู่ 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ถูกเอาผิดเอา

เปรียบ หรือได้รับความเสียหาย หรืออันตราย จากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือจากวิธีการอื่นใด ของผู้ประกอบการที่มีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

2. ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมี ลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควร และจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การผลิต การโฆษณา วิธีการนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาด ได้ใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ดำเนินการอันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบภาวะที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้น ๆ กฎหมายจึงบัญญัติให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจ และหน้าที่ในการติดตาม สอดส่องพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการดำเนินการให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์ ทั้งนี้เป็น มาตรการป้องกันที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ใช้ เพื่อมิให้มีการละเมิดสิทธิเกิดขึ้น

3. สนับสนุนหรือทำการศึกษา และวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น เพื่อปราบปรามผู้กระทำผิด

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความ ปลอดภัย และอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัย ในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด การส่งเสริมความรู้เบื้องต้นเพื่อให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รู้จักการดำรงชีวิตประจำวันเป็น หน้าที่ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ โดยมีฝ่ายเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นการป้องกันการถูกละเมิด สิทธิของผู้บริโภคทางหนึ่งด้วย

6. ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการ ควบคุม การส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะ เรื่องมอบหมาย อำนาจหน้าที่ด้านนี้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ เช่น การ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ คณะกรรมการเฉพาะเรื่องให้ผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบ และการเร่งรัดการปฏิบัติการของหน่วย ราชการอื่น ๆ เหล่านี้ เป็นต้น

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณา หรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิกัดแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรมหรือส่งสินค้าโดยมิได้สั่งซื้อหรือตกลงใจซื้อมาให้

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพ ได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1,2 และ 3

เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ประชาชนรู้จักเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัย เป็นธรรมและประหยัด สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้จัดพิมพ์หนังสือรวบรวมบทความเผยแพร่ สดบ.เล่ม 1 และ 2 ซึ่งเป็นการนำเอาบทความเผยแพร่ทางวิชาการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและเกร็ดความรู้เรื่องการบริโภคศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Description Analysis) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนน และวิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนสตรีที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อยู่ในเขต ก.ท.ม. ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเครื่องสำอาง จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยที่รวบรวมโดยกรมคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่า จำนวนประชากรเพศหญิงในเขตกทม. ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 มีจำนวนประมาณ 2,249,486 คน ซึ่งจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยคำนึงถึงความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% สามารถกำหนดจำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ควรใช้ในการสำรวจคือ 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 5%

$$\begin{aligned} N &= \frac{6,249,486}{1 + (6,249,486 \times 0.05^2)} \\ &= 400 \end{aligned}$$

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่คาดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%) รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามอาชีพมุ่งเฉพาะสตรีที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่ทำงานในบริษัทเอกชน/พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างอิสระ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ที่จะเลือกตัวอย่างตามเส้นทางในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ถนนสีลม
2. ถนนสุขุมวิท
3. ถนนรัชดาภิเษก
4. ถนนราชดำริ
5. ถนนพระราม 4
6. ถนนลาดพร้าว

โดยในแต่ละแห่งใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ต่างๆ และสถานที่ทั่วไปในเส้นทางที่กล่าวข้างต้น จากสตรีทำงานที่หลากหลายไม่ว่าจะ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยมีการทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 450 ชุด แบบสอบถามมีคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก ประกอบ) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรี

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องสำอาง

4. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่างและกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด (เพื่อในกรณีที่ใช้ไม่ได้ 50 ชุด) ไปยังที่ต่างๆ โดยเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2546 รวมประมาณ 1 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

6. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพปัจจุบัน ประกอบด้วยคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน ประกอบด้วยคำถามรวม 12 ข้อ แบ่งคำถามเป็นข้อๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการชอบเครื่องสำอางหรือไม่

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง

ข้อที่ 3 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม (Make-up) “เป็นประจำ” และ “ใช้เป็นบางครั้ง” เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อที่ 4 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม (Make-up) “เป็นประจำ” และ “ใช้เป็นบางครั้ง” เกี่ยวกับแบบใดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนใหญ่
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม (Make-up) “เป็นประจำ” และ “ใช้เป็นบางครั้ง” เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้ (เรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ 1 ถึงน้อยที่สุดคือ 3)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณบนใบหน้า (Face Skin-Care) “เป็นประจำ” และ “ใช้เป็นบางครั้ง” เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข้อที่ 7 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณบนใบหน้า (Face Skin-Care) “เป็นประจำ” และ “ใช้เป็นบางครั้ง” เกี่ยวกับแบบใดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนใหญ่
- ข้อที่ 8 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณบนใบหน้า (Face Skin-Care) “เป็นประจำ” และ “ใช้เป็นบางครั้ง” เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้ (เรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ ความสำคัญมากที่สุดคือ 1 ถึง น้อยที่สุดคือ 3)
- ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางใช้มาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับการวัดค่าที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลนั้น คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จำนวนระดับ

5

เพราะฉะนั้นจะได้ระดับคะแนนของช่วงชั้นสำหรับค่าความคิดเห็น
เป็นดังนี้

4.20 – 5.00	ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
3.40 – 4.19	” ”	มาก
2.60 – 3.39	” ”	ปานกลาง
1.80 – 2.59	” ”	น้อย
1.00 – 1.79	” ”	น้อยที่สุด

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามสำหรับผู้ที่ไม่ใช้เครื่องสำอาง เกี่ยวกับเหตุผลในการไม่ใช้
(เรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ ความสำคัญมากที่สุดคือ 1 ถึง น้อยที่สุด
คือ 3)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการจะใช้เครื่องสำอางในอนาคต
หรือไม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องสำอาง
ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 เป็นคำถามความคิดเห็นในด้านความรู้และความจำมี 5 ข้อ

ด้านที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นในด้านกลุ่มอ้างอิงมี 5 ข้อ

ด้านที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นในด้านสิ่งกระตุ้นมี 15 ข้อ

ด้านที่ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นในด้านค่านิยมมี 6 ข้อ

ด้านที่ 5 เป็นคำถามความคิดเห็นในด้านด้านฐานะทางสังคมมี 4 ข้อ

โดยใช้มาตรวัดแบบLikert แบ่งเป็น 5 ระดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับการวัดค่าที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลนั้นจะคำนวณเหมือนข้อที่ 9

ส่วนที่ 4 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

7. วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษานี้ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้ตารางประกอบในการอธิบาย ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าตัวแปรแต่ละตัว และค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวัดระดับความคิดเห็น
- การหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กันของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้ผลปรากฏดังรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การใช้เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

3.1 ด้านความรู้และความจำ

3.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง

3.3 ด้านสิ่งกระตุ้น

3.4 ด้าน ค่านิยม

3.5 ด้านฐานะทางสังคม

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

4.1 ด้านความรู้และความจำ

4.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง

4.3 ด้านสิ่งกระตุ้น

4.4 ด้าน ค่านิยม

4.5 ด้านฐานะทางสังคม

4.6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุเฉลี่ย 34 ปี น้อยที่สุด 20 ปี มากที่สุด 60 ปี		
2. การศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
- ปริญญาตรี	291	72.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	117	29.5
- 10,001 – 20,000 บาท	153	38.5
- มากกว่า 20,001 บาท	127	32.0
รวม	397	100.0
4. อาชีพ		
- รับราชการ	61	15.4
- รับจ้างรัฐวิสาหกิจ	83	20.9
- รับจ้างอิสระ	44	11.1
- รับจ้างบริษัทเอกชน	155	39.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	2.0
- อื่นๆ	46	11.6
รวม	397	100.0
5. สถานภาพสมรส		
- โสด	232	59.2
- สมรส	146	37.2
- ม่าย	14	3.6
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 34 ปี อายุน้อยที่สุด 20 ปี และมากที่สุด 60 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.8 จบการศึกษาสูงกว่าและต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่าๆ กัน ร้อยละ 14.3 และ 13.0 ตามลำดับ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.5 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.0 และน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.5 ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.9 และรับราชการ ร้อยละ 15.4 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.2 และสมรส ร้อยละ 37.2

ส่วนที่ 2 การใช้เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละความชอบและความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
1. ความชอบในการใช้เครื่องสำอาง		
- ชอบ	278	69.8
- เฉยๆ	96	24.1
- ไม่ชอบ	24	6.0
รวม	398	100.0
2. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง		
- ใช้เป็นประจำ	281	71.0
- ใช้เป็นบางครั้ง	114	28.8
- เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้	1	0.3
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้เครื่องสำอาง ร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 24.1 และไม่ชอบ ร้อยละ 6.0 สำหรับความถี่ในการใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ ร้อยละ 71.0 และใช้เป็นบางครั้ง ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม

การใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม	ความถี่/ จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดของเครื่องสำอางที่ใช้		
- ลิปสติก	360	90.0
- แป้งผัดหน้า	257	64.3
- บรัชออน	249	62.3
- ลิปกรอส	243	60.8
- แป้งทาหน้าผสมรองพื้น	221	55.3
- อายแชโดว์	210	52.5
- ดินสอเขียนคิ้ว	182	45.5
- มาสคาร่า	139	34.8
- ครีมรองพื้น	133	33.3
- อายไลเนอร์	51	12.8
2. ประเภทของเครื่องสำอางแต่งความงาม		
- นำเข้าจากต่างประเทศ	164	41.5
- ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง	135	34.2
- ผลิตในประเทศ	84	21.3
- อื่นๆ	10	2.5
- เครื่องสำอางสมุนไพร	2	0.5
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามมากที่สุด คือ ลิปสติก ร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ แป้งผัดหน้า ร้อยละ 64.3 และบรัชออน ร้อยละ 62.3 สำหรับเครื่องสำอางที่ใช้นิยมเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ร้อยละ 34.2 และสินค้าที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง ประเภทแต่งความงาม	มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%
- ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ	305	78.6	64	16.5	19	4.9	388	100.0
- ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ	53	18.2	142	48.8	96	33.0	291	100.0
- ลักษณะหน้าที่การงานบังคับ	19	22.9	38	45.8	26	31.3	83	100.0
- ตามแฟชั่น	11	5.4	56	27.7	135	66.8	202	100.0
- เพิ่มการยอมรับในสังคม	3	1.5	85	43.4	108	55.1	196	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามเพราะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 78.6 ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ และลักษณะหน้าที่การงานบังคับ อยู่ระดับปานกลาง ร้อยละ 48.8 และร้อยละ 45.8 ส่วนที่อยู่ในระดับน้อยคือ ใช้ตามแฟชั่น และเพิ่มการยอมรับในสังคม ร้อยละ 66.8 และร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ

การใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ	ความถี่/ จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดของเครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ		
- ครีม/โฟมล้างหน้า	309	77.3
- โลชั่น/ครีม/เจลบำรุงผิว	292	73.0
- ครีมกันแดด	278	69.5
- โลชั่น/ครีม/เจลรอบดวงตา	197	49.3
- โทนิค	104	26.0
- ครีมขัดผิวหน้า	82	20.5
- ครีมแก้กระ/ฝ้า/จุดด่างดำ	83	20.8
- โคลนพอกหน้า	36	9.0
2. เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณที่ใช้		
- นำเข้าจากต่างประเทศ	149	37.5
- ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง	124	31.2
- ผลิตในประเทศ	95	23.9
- อื่นๆ	25	6.3
- เครื่องสำอางสมุนไพร	4	1.0
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.5 เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ครีม/โฟมล้างหน้า ร้อยละ 77.3 รองลงมาได้แก่ โลชั่น/ครีม/เจลบำรุงผิว ร้อยละ 73.0 และครีมกันแดด ร้อยละ 69.5 สำหรับเครื่องสำอางที่ใช้นิยมเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ร้อยละ 31.2 และสินค้าที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง	มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%
- เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิว	164	45.9	121	33.9	72	20.2	357	100.0
- มีปัญหาจำเป็นต้องใช้	131	41.9	109	34.8	73	23.3	313	100.0
- ป้องกันการแก่ก่อนวัย	44	15.2	97	33.6	148	51.2	289	100.0
- อายุมากขึ้น	60	26.5	69	30.5	97	42.9	226	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณเพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 45.9 และมีปัญหาจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 41.9 ส่วนที่อยู่ในระดับน้อยคือ ป้องกันการแก่ก่อนวัย ร้อยละ 51.2 และอายุมากขึ้น ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง	ความถี่	ร้อยละ
- ห้างสรรพสินค้า	288	72.2
- ร้านขายยา	124	31.0
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	119	29.8
- ร้านตัวแทนจำหน่าย	111	27.8
- ไปรษณีย์	74	18.5
- คลินิกแพทย์	60	15.1
- ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง	45	11.3
- ร้านค้าเฉพาะ	45	11.3
- ต่างประเทศ	36	9.0
- ร้านสะดวกซื้อ	14	3.5
- สถานเสริมความงาม	7	1.8

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 72.2 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา ร้อยละ 31.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเหตุผลในการไม่ใช้เครื่องสำอาง

เหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องสำอาง	มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%
- ไม่มั่นใจในคุณภาพ	1	100.0	-	-	-	-	1	100.0
- ไม่ได้ผลตามโฆษณา	-	-	1	100.0	-	-	1	100.0
- ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	-	-	-	-	1	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ให้เหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะ ไม่มั่นใจในคุณภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ไม่ได้ผลตามโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง และไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการใช้เครื่องสำอางในอนาคต

การใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
- อาจจะใช้	1	100.0
- ไม่คิดจะใช้	-	-
รวม	1	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนที่ไม่ใช้เครื่องสำอางคิดว่าอาจจะใช้เครื่องสำอางในอนาคต

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น												การแปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		—	SD.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	X		
1. คุณภาพสินค้า	308	77.6	75	18.9	11	2.8	3	0.8	-	-	4.73	.55	มากที่สุด
2. เข้ากับสภาพผิว	275	68.9	105	26.3	18	4.5	1	0.3	-	-	4.64	.58	มากที่สุด
3. ส่วนผสมของเครื่องสำอาง	149	38.1	140	35.8	84	21.5	14	3.6	4	1.0	4.06	.91	มาก
4. ราคาสินค้า	84	21.1	169	42.4	138	34.6	7	1.8	1	0.3	3.82	.79	มาก
5. ชื่อเสียงของบริษัท	79	19.9	162	40.9	142	35.9	9	2.3	4	1.0	3.77	.83	มาก
6. ตรายี่ห้อสินค้า	64	16.1	189	47.5	133	33.4	11	2.8	1	0.3	3.76	.76	มาก
7. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	73	18.3	182	45.5	122	30.5	20	5.0	3	0.8	3.75	.83	มาก
8. มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้เลือก	55	14.0	156	39.8	119	30.4	45	11.5	17	4.3	3.48	1.01	มาก
9. ความเคยชิน	61	15.5	129	32.7	152	38.6	36	9.1	16	4.1	3.46	.99	มาก
10. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	31	7.9	112	28.5	171	43.5	60	15.3	19	4.8	3.19	.95	ปานกลาง
11. สินค้าลดราคา/แถมสินค้า	40	10.2	98	24.9	151	38.4	72	18.3	32	8.1	3.11	1.08	ปานกลาง
12. การโฆษณา	20	5.1	83	21.0	211	53.4	65	16.5	16	4.1	3.07	.86	ปานกลาง
13. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	26	6.6	61	15.5	175	44.5	98	24.9	33	8.4	2.87	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย คือ คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.73$) และการเข้ากับสภาพผิว ($\bar{X} = 4.64$) ส่วนในระดับมากมี 7 ปัจจัย คือ ส่วนผสมของเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 4.06$) ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) ชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X} = 3.77$) ตรีษฐ์หือสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) ความสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.75$) มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้เลือก ($\bar{X} = 3.48$) และความเคยชิน ($\bar{X} = 3.46$) สำหรับระดับปานกลางมี 4 ปัจจัย คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.19$) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.07$) สินค้าลดราคา/แถมสินค้า ($\bar{X} = 3.11$) และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.87$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องสำอาง

3.1 ด้านความรู้และความจำ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านความรู้และความจำ

ด้านการเรียนรู้และ ความจำ	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การ แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1. ถ้าท่านใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก	151	37.9	203	51.0	24	6.0	19	4.8	1	0.3	4.22	.78	มากที่สุด
2. การที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางทำให้ท่านได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น	84	21.1	224	56.3	84	21.1	5	1.3	1	0.3	3.97	.70	มาก
3. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้มากกว่าเครื่องสำอางที่มีขั้นตอนยุ่งยาก	88	22.1	228	57.1	51	12.8	30	7.5	2	0.5	3.93	.83	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านการเรียนรู้และ ความจำ	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การ แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
4. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มี ขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน เสมอ	54	13.5	164	4.1	144	36.1	34	8.5	3	0.8	3.58	.86	มาก
5. การที่ท่านได้อ่านบทความ หรือโฆษณาจากนิตยสาร และโทรทัศน์เป็นประจำทำ ให้ท่านอยากซื้อเครื่องสำอาง	21	5.3	148	37.3	158	39.8	60	15.1	10	2.5	3.28	.87	มาก

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก ($\bar{X} = 4.22$) สำหรับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.97$) ซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้ ($\bar{X} = 3.93$) จะซื้อเครื่องสำอางขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน ($\bar{X} = 3.58$) และการอ่านบทความหรือโฆษณาจากนิตยสารและโทรทัศน์เป็นประจำ ทำให้อยากซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

3.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การแปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1. เครื่องสำอางที่มีตรา รับรองโดยสมาคมหรือ ผู้เชี่ยวชาญท่านจะซื้อทันที เพราะคุณ่าเชื่อถือ	27	6.8	114	28.8	179	45.2	68	17.2	8	2.0	3.21	.88	ปานกลาง
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางตาม เพื่อน	8	2.0	81	20.3	121	30.3	170	42.5	20	5.0	2.72	.91	ปานกลาง
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางตาม พ่อแม่/พี่น้อง	7	1.8	77	19.3	119	29.8	175	43.8	22	5.5	2.68	.91	ปานกลาง
4. ท่านเห็นผู้อื่นใช้ เครื่องสำอางแล้วท่านชอบ ซื้อตามผู้นั้นทันที	9	2.3	51	12.8	131	32.9	168	42.2	39	9.8	2.56	.91	น้อย
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางตาม โฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์ที่ ท่านชอบ	1	0.3	24	6.1	96	24.2	205	51.8	70	17.7	2.19	.81	น้อย

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ จะซื้อเครื่องสำอางที่มีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.21$) ซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน ($\bar{X} = 2.72$) ซื้อเครื่องสำอางตามพ่อแม่/พี่น้อง ($\bar{X} = 2.68$) สำหรับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย คือ การซื้อเครื่องสำอางตามผู้อื่น ($\bar{X} = 2.56$) และซื้อตามการโฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์ที่ชอบ ($\bar{X} = 2.19$) ตามลำดับ

3.3 ด้านสิ่งกระตุ้น

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสิ่งกระตุ้น

ด้านสิ่งกระตุ้น	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การแปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1. การที่มีสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง	78	19.6	223	56.0	76	19.1	19	4.8	2	0.5	3.89	.78	มาก
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักในสังคม	28	7.0	252	63.3	81	20.4	36	9.0	1	0.3	3.68	.75	มาก
3. การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอาง	48	12.1	177	44.6	118	29.7	48	12.1	6	1.5	3.54	.91	มาก
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะพนักงานขายต้อนรับและบริการดี	38	9.6	185	46.6	125	31.5	44	11.1	5	1.3	3.52	.86	มาก
5. ภาชนะที่บรรจุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	25	6.3	208	52.4	104	26.2	54	13.6	6	1.5	3.48	.86	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านสิ่งกระตุ้น	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การ แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
6. ในกรณีที่สินค้ามีเงื่อนไข ว่าถ้าใช้แล้วไม่พอใจ สามารถคืนได้เป็นสิ่งที่ทำให้ ท่านอยากซื้อสินค้านั้น	63	15.8	131	32.9	145	36.4	53	13.3	6	1.5			
7. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ มีหลายขนาดให้เลือก มากกว่าเครื่องสำอางที่มี เพียงขนาดเดียว	34	8.7	155	39.5	130	33.2	63	16.1	10	2.6	3.36	.94	ปานกลาง
8. การเสนอขาย เครื่องสำอางเป็นชุดในราคา พิเศษเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อ	28	7.1	141	35.9	157	39.9	61	15.5	6	1.5	3.32	.87	ปานกลาง
9. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านอยากทดลองใช้ เครื่องสำอาง	19	4.8	138	34.5	150	37.5	83	20.8	10	2.5	3.18	.90	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านสิ่งกระตุ้น	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การ แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
10. ร้านที่ตกแต่งหรูหรา สวยงาม เป็นเหตุจูงใจใน การซื้อของท่าน	14	3.6	110	28.1	171	43.6	88	22.4	9	2.3	3.08	.86	ปานกลาง
11. การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ทำให้ท่านอยาก ทดลองใช้เครื่องสำอาง	10	2.5	85	21.4	190	47.7	100	25.1	13	3.3	2.95	.83	ปานกลาง
12. การโฆษณาทางใบปลิว ทำให้ท่านอยากทดลองใช้ เครื่องสำอาง	9	2.3	58	14.5	199	49.9	110	27.6	23	5.8	2.80	.84	ปานกลาง
13. การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านอยากทดลองใช้ เครื่องสำอาง	5	1.3	50	12.5	213	53.4	115	28.8	16	4.0	2.78	.76	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านสิ่งกระตุ้น	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การ แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
14. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง มีของแถม	15	3.8	58	14.6	151	38.0	141	35.5	32	8.1	2.71	.94	ปานกลาง
15. การสั่งซื้อเครื่องสำอาง ทางไปรษณีย์เป็นสิ่งที่ทำให้ ท่านซื้อเพราะสะดวก	6	1.5	25	6.3	125	31.4	180	45.2	62	15.6	2.33	.87	น้อย

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ การมีสินค้าให้ทดลองก่อนเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.89$) ซื้อเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักในสังคม ($\bar{X} = 3.68$) การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.54$) ซื้อเครื่องสำอางและพนักงานขายต้อนรับและบริการดี ($\bar{X} = 3.52$) ภาชนะที่บรรจุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.48$) และจะซื้อสินค้าที่มีเงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจสามารถคืนได้ ($\bar{X} = 3.48$) สำหรับระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ การซื้อเครื่องสำอางที่มีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{X} = 3.36$) การเสนอขายเครื่องสำอางเป็นชุดในราคาพิเศษเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.32$) การโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.18$) ร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.08$) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้ ($\bar{X} = 2.95$) การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากทดลองใช้ ($\bar{X} = 2.80$) การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านอยากทดลองใช้ ($\bar{X} = 2.78$) จะซื้อเครื่องสำอางที่มีของแถม ($\bar{X} = 2.71$) และการสั่งซื้อเครื่องสำอางทางไปรษณีย์ทำให้ท่านซื้อเพราะสะดวก ($\bar{X} = 2.33$) ตามลำดับ

3.4 ด้านค่านิยม

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านค่านิยม

ด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การแปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1. ท่านใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่ท่านจะไป	106	26.5	229	57.3	50	12.5	12	3.0	3	0.8	4.06	.76	มาก
2. การใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น	90	22.6	249	62.6	45	11.3	13	3.3	1	0.3	4.04	.70	มาก
3. การใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตนเอง	93	23.4	236	59.3	57	14.3	10	2.5	2	0.5	4.03	.72	มาก
4. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพจะดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	24	6.0	118	29.6	156	39.1	88	22.1	13	3.3	3.13	.93	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การแปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
5. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางราคาสูงจะทำให้ท่านมั่นใจได้ว่าใช้แล้วไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตราย	25	6.3	109	27.6	142	35.9	101	25.6	18	4.6	3.06	.98	ปานกลาง
6. การซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพง ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับในสังคม	4	1.0	59	15.0	148	37.6	152	38.6	31	7.9	2.63	.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ การใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป ($\bar{X} = 4.06$) การใช้เครื่องสำอางทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) และการใช้เครื่องสำอางทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเอง ($\bar{X} = 4.03$) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ จะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.13$) เครื่องสำอางที่ราคาสูงทำให้มั่นใจว่าใช้แล้วไม่แพ้ ($\bar{X} = 3.06$) และการซื้อเครื่องสำอางราคาแพงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 2.63$) ตามลำดับ

3.5 ด้านฐานะทางสังคม

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านฐานะทางสังคม

ด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD.	การแปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1. ท่านคิดว่าตรา/ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงฐานะของแต่ละบุคคล	23	5.8	113	28.4	134	33.7	104	26.1	24	6.0	3.02	1.01	ปานกลาง
2. การที่ท่านใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านไม่คิดแปลกไปจากคนในสังคมของท่าน	22	5.5	108	27.1	131	32.8	114	28.6	24	6.0	2.97	1.01	ปานกลาง
3. ถ้าท่านทำอาชีพต้องพบปะผู้คนท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางตรงกันข้ามถ้าท่านทำอาชีพที่ไม่ต้องพบปะผู้คนท่านจะไม่ใช้เครื่องสำอาง	29	7.3	100	25.1	108	27.1	139	34.9	22	5.5	2.94	1.05	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสำหรับคนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น	33	8.3	86	21.6	116	29.1	131	32.8	33	8.3	2.89	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ ตรา/ ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของบุคคล ($\bar{X} = 3.02$) การใช้เครื่องสำอางทำให้ดูไม่แตกต่างไปจากคนอื่นในสังคม ($\bar{X} = 2.97$) อาชีพที่ต้องพบปะผู้คนจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอาง ($\bar{X} = 2.94$) และเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสมกับคนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

4.1 ด้านความรู้และความจำ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นด้านความรู้และความจำ

ด้านการเรียนรู้และความจำ	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r _{xy}	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้มากกว่าเครื่องสำอางที่มีขั้นตอนยุ่งยาก	.067	.180	3.191	.922	6.548	.586	25.551	.181	5.246	.731
2. ถ้าท่านใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก	.027	.592	6.566	.584	4.899	.768	27.301	.127	7.064	.530
3. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มีขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อนเสมอ	.066	.186	14.726	.065	12.829	.118	13.832	.839	12.472	.131
4. การที่ท่านได้อ่านบทความหรือโฆษณาจากนิตยสารและโทรทัศน์เป็นประจำทำให้ท่านอยากซื้อเครื่องสำอาง	.117*	.020	9.955	.268	4.142	.844	14.877	.783	5.941	.654
5. การที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางทำให้ท่านได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น	.010	.848	12.979	.113	18.968*	.015	15.508	.747	6.895	.548
รวม	.018	.720	36.432	.194	30.710	.430	74.490	.495	41.117	.052

* p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 4.16 ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้และความจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- อายุมีความสัมพันธ์กับการอ่านบทความ หรือ โฆษณาจากนิตยสารและโทรทัศน์

- รายได้มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r _{xy}	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน	.110*	.028	8.125	.421	7.782	.455	18.483	.556	14.334	0.73
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามพ่อแม่/พี่น้อง	.153**	.002	19.270*	.013	5.272	.728	16.626	.677	8.049	.429
3. ท่านเห็นผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแล้วท่านชอบซื้อตามผู้นั้นทันที	.060	.235	6.352	.608	5.583	.694	10.585	.956	28.787**	.000
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชอบ	.097	.055	12.264	.140	26.773**	.001	14.524	.803	4.559	.803
5. เครื่องสำอางที่มีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญท่านจะซื้อทันทีเพราะคุณ่าเชื่อถือ	.033	.506	11.089	.197	13.650	.091	21.745	.354	7.501	.484
รวม	.149**	.003	24.489	.763	30.952	.418	55.914	.951	29.609	.486

* p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 4.17 ในภาพรวมพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน
- อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามพ่อแม่/พี่น้อง
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามผู้อื่นที่ใช้เครื่องสำอาง
- รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ชอบ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้น

ด้านแรงจูงใจ	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r_{xy}	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.
1. ภาชนะที่บรรจุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	.075	.135	9.726	.285	5.141	.742	19.490	.490	13.078	.109
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มีหยื่อเป็นที่รู้จักในสังคม	.121*	.015	9.164	.329	11.211	.190	18.178	.576	7.667	.467
3. ร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงาม เป็นเหตุจูงใจในการซื้อของท่าน	.008	.878	7.424	.492	8.027	.431	23.170	.281	18.725*	.016
4. การที่มีสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง	.081	.106	13.804	.087	3.909	.865	18.049	.584	10.298	.245
5. ในกรณีที่สินค้ามีเงื่อนไขว่าถ้าใช้แล้วไม่พอใจสามารถคืนได้เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น	.067	.180	2.676	.953	3.634	.889	17.850	.597	5.736	.677
6. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง	.139**	.005	4.915	.767	18.171*	.020	13.940	.834	16.717*	.033
7. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง	.062	.215	2.903	.940	18.558*	.017	15.413	.752	23.439**	.003
8. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง	.029	.561	11.503	.175	9.422	.308	15.682	.736	10.123	.256

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านแรงจูงใจ	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r _{xy}	Prob	X ²	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.	X ²	Prob.
9. การโฆษณาทางใบปลิว ทำให้ท่านอยากทดลองใช้ เครื่องสำอาง	.027	.595	6.713	.568	8.706	.368	17.008	.652	10.238	.249
10. ท่านซื้อเครื่องสำอาง เพราะพนักงานขายต้อนรับ และบริการดี	.051	.310	6.187	.626	6.842	.554	22.995	.289	9.110	.333
11. การเสนอขาย เครื่องสำอางเป็นชุดใน ราคาพิเศษเป็นสิ่งที่ทำให้ ท่านซื้อ	.093	.064	17.775*	.023	8.622	.375	32.107*	0.42	13.285	.102
12. การลดราคาเป็น สิ่งจูงใจให้ท่านซื้อ เครื่องสำอาง	.052	.299	10.858	.210	8.156	.418	14.180	.821	15.833*	.045
13. การสั่งซื้อเครื่องสำอาง ทางไปรษณีย์เป็นสิ่งทำ ให้ท่านซื้อเพราะสะดวก	.022	.660	7.261	.509	8.741	.365	23.253	.277	21.905**	.005
14. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง มีของแถม	.036	.470	5.909	.657	9.766	.282	25.784	.173	13.411	.098
15. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ที่มีหลายขนาดให้เลือก มากกว่าเครื่องสำอางที่มี เพียงขนาดเดียว	.006	.908	24.535**	.002	18.864*	.016	13.081	.913	6.986	.538
รวม	.105*	.046	85.902	.483	101.751	.118	178.786	.966	103.257	.099

* p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 4.18 ในภาพรวมพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสิ่ง
กระตุ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางมียี่ห้อซึ่งเป็นที่รู้จัก
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่ตกแต่งหรูหรา
- อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามการโฆษณาทางโทรทัศน์
- รายได้และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามการโฆษณาทางวิทยุ
- การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเสนอขายเครื่องสำอางเป็นชุดในราคาพิเศษ
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการลดราคาของเครื่องสำอาง
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่มีให้เลือกได้หลายขนาด

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นด้านค่านิยม

ด้านค่านิยม	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r_{xy}	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.
1. การซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพง ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับในสังคม	.010	.849	17.994*	.021	9.222	.324	22.231	.328	25.385**	.001
2. การใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น	.051	.314	10.597	.226	13.174	.106	17.440	.624	7.370	.497
3. การใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตนเอง	.050	.316	19.200**	.014	11.503	.175	22.606	.309	9.089	.335
4. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพจะดีกว่าที่ผลิตในประเทศ	0.15	.767	19.071*	.014	23.294**	.003	33.646*	.029	7.046	.532
5. ท่านใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่ท่านจะไป	.109*	.029	11.992	.152	7.621	.471	24.885	.206	14.017	.081
6. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางราคาสูงจะทำให้ท่านมั่นใจได้ว่าจะใช้แล้วไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตราย	.074	.144	16.980*	.030	23.544	.003	34.177*	.025	11.637	.168
รวม	.021	.679	64.580**	.001	37.731	.433	86.436	.436	35.570	.394

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.19 ในภาพรวมพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านค่านิยมที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางทำให้มั่นใจในตนเอง

- ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพจะดีกว่าที่ผลิตในประเทศ
- อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป
- ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อว่าเครื่องสำอางราคาสูงจะทำให้มั่นใจได้ว่าใช้แล้วไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตราย

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นด้านฐานะทางสังคม

ด้านฐานะทางสังคม	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r_{xy}	Prob	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.
1. ท่านคิดว่าตรา/ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงฐานะของแต่ละบุคคล	.036	.479	17.950*	.022	5.187	.737	28.622	.095	10.749	.216
2. ถ้าท่านทำอาชีพต้องพบปะผู้คนท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางตรงกันข้ามถ้าท่านทำอาชีพที่ไม่ต้องพบปะผู้คนท่านจะไม่ใช้เครื่องสำอาง	.002	.970	10.903	.207	4.173	.841	20.028	.456	9.234	.323
3. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสำหรับคนที่ฐานะร่ำรวยเท่านั้น	.101*	.044	15.665*	0.47	6.275	.616	21.824	.350	9.561	.257
4. การที่ท่านใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านไม่รู้สึกแปลกไปจากคนในสังคมของท่าน	.073	.147	17.158*	.029	8.522	.384	28.671	0.94	4.569	.802
รวม	.077	.125	39.852	.108	18.483	.950	55.701	.954	31.188	.406

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.20 ในภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความ
 คิดเห็นด้านฐานะทางสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับตรา/ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง
 ฐานะของแต่ละบุคคล
- อายุและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสำหรับ
 คนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น
- ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางทำให้ไม่ดูผิดแปลกไปจาก
 คน ในสังคม

ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นที่มีต่อ
 เครื่องสำอาง

ทัศนคติ	ปัจจัย									
	อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ		สถานภาพ	
	r_{xy}	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.	X^2	Prob.
1.ด้านความรู้และความจำ	.018	.720	36.432	.194	30.710	.430	74.490	.495	41.117	.052
2. ด้านกลุ่มอ้างอิง	.149**	.003	24.489	.763	30.952	.418	55.914	.951	29.609	.486
3. ด้านสิ่งกระตุ้น	.105*	.046	85.902	.483	101.751	.118	178.786	.966	103.25	.099
									7	
4. ด้านค่านิยม	.021	.679	64.580**	.001	37.731	.433	86.436	.436	35.570	.394
5. ด้านฐานะทางสังคม	.077	.125	39.852	.108	18.483	.950	55.701	.954	31.188	.406

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.21 สรุปในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับ
 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

- อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงและสิ่งกระตุ้น
- ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านค่านิยม
- รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ
 เครื่องสำอาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีที่ทำงาน อายุระหว่าง 20-60 ปีที่ทำงานในบริษัทเอกชน/พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างอิสระ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ จำนวน 400 คน ตามเส้นทางในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ที่มีต่อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส กับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรี
3. เพื่อหาเหตุผลในการใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรี

เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามแต่ละข้อ แต่ละส่วนว่า สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ตารางเพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ค่าเฉลี่ย และ เบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบาย ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง 5 ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคสตรีที่ทำงาน อายุระหว่าง 20-60 ปีที่ทำงานในเขตกทม จำนวนที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะประชากร
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และไม่ใช้เครื่องสำอาง ผลกระทบและแบบที่ใช้ รวมถึงเหตุผลในการใช้และไม่ใช้ เครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทคือ เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม (Make-up) และเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณบนใบหน้า (Face Skin- Care) แหล่งที่ซื้อ และ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง
 - 3.1 ด้านความรู้และความจำ
 - 3.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง
 - 3.3 ด้านสิ่งกระตุ้น
 - 3.4 ด้าน ค่านิยม
 - 3.5 ด้านฐานะทางสังคม
- ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง
 - 4.1 ด้านความรู้และความจำ
 - 4.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง
 - 4.3 ด้าน สิ่งกระตุ้น
 - 4.4 ด้าน ค่านิยม
 - 4.5 ด้านฐานะทางสังคม
 - 4.6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานระหว่างอายุ 20-60 ปีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี โดยมีจำนวนมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.2) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.8) เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 38.5) ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และไม่ใช้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์และแบบที่ใช้ รวมถึงเหตุผลในการใช้และไม่ใช้ เครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทคือ เครื่องสำอางประเภทแต่งความงาม (Make-up) และ เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณบนใบหน้า (Face Skin-Care) แหล่งที่ซื้อ และ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้เครื่องสำอาง (ร้อยละ 69.8) และใช้เป็นประจำ (ร้อยละ 71.0) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามที่ใช้กันมากที่สุดคือ ลิปสติก (ร้อยละ 90.0) รองลงมาคือ แป้งผัดหน้า (ร้อยละ 64.3) และบร็ชออน (ร้อยละ 62.3) เป็นแบบที่นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 41.5) เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามเพราะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 78.6) รองลงมาตามลำดับคือ ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 48.8) และลักษณะหน้าที่การงานบังคับ (ร้อยละ 45.8)

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ครีม/โฟมล้างหน้า (ร้อยละ 77.3) รองลงมาได้แก่ โลชั่น/ครีม/เจลบำรุงผิว (ร้อยละ 73.0) และครีมกันแดด (ร้อยละ 69.5) เป็นแบบที่นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 59.2) เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณเพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือ มีปัญหาจำเป็นต้องใช้ (ร้อยละ 41.9)

สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 72.2) รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา (ร้อยละ 31.0) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 29.8) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยมากที่ไม่ใช้เครื่องสำอางให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในคุณภาพ รองลงมาคือ ไม่ได้ผลตามโฆษณา และไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อาจจะใช้เครื่องสำอางในอนาคต

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า และ เข้ากับสภาพผิว รองลงมาคือ ส่วนผสมของเครื่องสำอาง ราคาสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ชื่อเสียงของบริษัทตราหือสินค้า และมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้เลือก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

3.1 ด้านความรู้และความจำ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก ($\bar{X} = 4.22$) สำหรับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.97$) ซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้ ($\bar{X} = 3.93$) จะซื้อเครื่องสำอางขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน ($\bar{X} = 3.58$) และการอ่านบทความหรือโฆษณาจากนิตยสารและโทรทัศน์เป็นประจำ ทำให้อยากซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

3.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ จะซื้อเครื่องสำอางที่มีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.21$) ซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน ($\bar{X} = 2.72$) ซื้อเครื่องสำอางตามพ่อแม่/พี่น้อง ($\bar{X} = 2.68$)

3.3 ด้านสิ่งกระตุ้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การมีสินค้าให้ทดลองก่อนเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.89$) ซื้อเครื่องสำอางที่มีหือเป็นที่รู้จักในสังคม ($\bar{X} = 3.68$) การลดราคาเป็นลิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.54$) ซื้อเครื่องสำอางและพนักงานขายต้อนรับและบริการดี ($\bar{X} = 3.52$) ภาชนะที่บรรจุเป็นลิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.48$) และจะซื้อสินค้าที่มีลิ่งอนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจสามารถคืนได้ ($\bar{X} = 3.48$)

3.4 ด้านค่านิยม

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ การใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป ($\bar{X} = 4.06$) การใช้เครื่องสำอางทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) และ การใช้เครื่องสำอางทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเอง ($\bar{X} = 4.03$)

3.5 ด้านฐานะทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ ทรายี่ห้อของเครื่องสำอาง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของบุคคล ($\bar{X} = 3.02$) การใช้เครื่องสำอางทำให้ดูไม่แตกต่างไปจากคนอื่นในสังคม ($\bar{X} = 2.97$) อาชีพที่ต้องพบปะผู้คนจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอาง ($\bar{X} = 2.94$) และ เครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสมกับคนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

4.1 ด้านความรู้และความจำ

จากการวิจัยสรุปโดยรวมพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นด้านความรู้และความจำ แต่ถ้าพิจารณาเป็นปัจจัย ๆ ไป เรื่องของอายุจะมีความสัมพันธ์กับ การอ่านบทความ หรือโฆษณาจากนิตยสารและโทรทัศน์ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับการศึกษา ข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

4.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง

จากการวิจัยสรุปโดยรวมได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิง คือ อายุจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน

นอกจากนี้ถ้าพิจารณาเป็นปัจจัย ๆ ไป 1) อายุและการศึกษาก็มีความสัมพันธ์กับการซื้อ เครื่องสำอางตามพ่อแม่/พี่น้อง 2) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามผู้อื่น ที่ใช้เครื่องสำอาง 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่

ชอบ

4.3 ด้านสิ่งกระตุ้น

จากการวิจัยสรุปโดยรวมได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้นคืออายุจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางมียี่ห้อซึ่งเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้ถ้าพิจารณาเป็นปัจจัย ๆ ไป 1) สถานภาพสมรสก็มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่ตกแต่งหรูหรา 2) อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการทดลองใช้เครื่องสำอางตามการโฆษณาทางโทรทัศน์ 3) รายได้ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการทดลองใช้เครื่องสำอางตามการโฆษณาทางวิทยุ 4) การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเสนอขายเครื่องสำอางเป็นชุดในราคาพิเศษ 5) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการลดราคาของเครื่องสำอาง และการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ 6) การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่มีให้เลือกได้หลายขนาด

4.4 ด้านค่านิยม

จากการวิจัยสรุปโดยรวมได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านค่านิยม

นอกจากนี้ถ้าพิจารณาเป็นปัจจัย ๆ ไป 1) ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม 2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางทำให้มั่นใจในตนเอง 3) ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพจะดีกว่าที่ผลิตในประเทศ 4) อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป 4) ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อว่าเครื่องสำอางราคาสูงจะทำให้มั่นใจได้ว่าใช้แล้วไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตราย

4.5 ด้านฐานะทางสังคม

จากการวิจัยสรุปโดยรวมได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านฐานะทางสังคม

นอกจากนี้ถ้าพิจารณาเป็นปัจจัย ๆ ไป 1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตรา/ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของแต่ละบุคคล 2) อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสมสำหรับคนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางทำให้ไม่คิดแปลกไปจากคนในสังคม

4.6 ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

จากการวิจัยสรุปโดยรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง ดังนี้

- อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงและสิ่งกระตุ้น
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านค่านิยม
- รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

2. อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานระหว่างอายุ 20-60 ปีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี โดยมีจำนวนมากกว่าครึ่ง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้มียาได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก รองลงมาคือ การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้ จะซื้อเครื่องสำอางขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน และการอ่านบทความหรือโฆษณาจากนิตยสารและโทรทัศน์เป็นประจำ ทำให้อยากซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ปุยะกุล (2540: 52) พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ใช้เครื่องสำอางที่พบว่าดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ/ตราเดียวกัน เพราะถ้าใช้ยี่ห้อเดียวกันอีกจะไม่เกิดอาการแพ้ ซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้มากกว่าเครื่องสำอางที่มีขั้นตอนในการใช้ที่ยุ่งยาก จะเห็นได้ว่าในสภาวะโลกาภิวัตน์ปัจจุบันที่ทุกคนต้องเร่งรีบ ผู้หญิงทำงานจึงนิยมใช้เครื่องสำอางที่ใช้ง่ายไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และจะใช้เครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพราะรู้สึกว่าจะปลอดภัยเนื่องจาก บริษัทผู้ผลิตคงจะไม่ยอมเสียชื่อเสียง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lutz (1991) กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึก (Affect) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognition or thinking) เกี่ยวกับตราสินค้า ในปัจจุบันเครื่องสำอางได้มีจำหน่ายออกมาหลายประเภท หลายยี่ห้อ ซึ่งสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างก็พยายามทำให้สินค้าของตนได้รับการสนใจ มากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายต่างก็อยากทดลองใช้สินค้าที่มีขนาด

เล็กก่อนมากกว่าขนาดใหญ่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าทดลองใช้แล้วแพ้ก็ต้องเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าทดลองแล้วใช้ได้ผลดีก็จะกลับไปซื้อและบอกต่อ และยังคงคล้อยตามทฤษฎีของ ชงชัช สันติวงษ์ (2539) ที่ว่า ผู้บริโภคใหม่ที่เกิดขึ้นมา จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ ฉลาด มีเงิน มีความรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น ดีขึ้นและลึกกว่าเดิม สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือ

- 1) ของดี มีคุณค่า หรือ คุณภาพ ลักษณะของสินค้าต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก
- 2) หลากหลาย พร้อมความไว คือ ต้องต่อสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ได้ในระยะเวลาสั้นๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมีสินค้าให้ทดลองก่อน เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ซื้อเครื่องสำอางที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักในสังคม การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องสำอางและพนักงานขายต้อนรับและบริการดี ภาชนะที่บรรจุเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อสินค้าที่มีเงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจสามารถคืนได้ การใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป การใช้เครื่องสำอางทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น และการใช้เครื่องสำอางทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540 : 70) พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นผู้หญิงใช้เครื่องสำอางทำให้รู้สึกมั่นใจ มีบุคลิกที่ดีขึ้นคู่กันสมัยปราดเปรียด ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศ ราคาแพงและมีกลิ่นหอม ใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่จะไป ใช้เครื่องสำอางที่มีราคาสูง เพราะมั่นใจจะไม่อันตราย

แต่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในเรื่องต่อไปนี้ เครื่องสำอางที่มีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ อาจจะเป็นเพราะข้อมูลข่าวสารในเรื่องนี้ไม่มีการประกาศ หรือแจ้งต่อผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย จะเห็นความสำคัญเฉพาะผู้ที่สนใจในเรื่องนี้จริงๆ ผู้อื่น เพื่อน พ่อแม่/พี่น้อง โฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ชอบ ไม่ได้มีอิทธิพลในเรื่องการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งจะขัดแย้งต่องานวิจัยของหลายๆท่าน แต่ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ กลับมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงที่จะกล่าวต่อไป และในเรื่องตรา/ยี่ห้อของเครื่องสำอางไม่ได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของแต่ละบุคคลเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ และ เข้ากับสภาพผิว ดังผลวิจัยที่ได้จากการ

ถามความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยในการเรื่องซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าการให้ความสำคัญในเรื่องฐานะทางสังคมของแต่ละบุคคล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง

จากการสรุปในภาพรวมแล้วพบว่า

1) อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ อายุจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง นั่นกล่าวได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใด การใช้เครื่องสำอางขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกับบุคคลต่างๆ ได้แก่ คนใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ทำงานในเขต กทม ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ เพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld และคณะ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อในข้อตัดสินใจและข้อคิดเห็นของผู้ที่รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสมัยเรียน พ่อแม่ พี่น้อง คนที่ใกล้ชิด เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรู้จักคุ้นเคยและต้องการทดลองใช้หรือใช้ตามผู้อื่น กลุ่มเป้าหมายทำการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจข่าวสารต่างๆด้วยตัวเอง ก็เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าข่าวสารสามารถที่จะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Midgley (1983) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง มักมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic products) ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงทำงาน ผลการวิจัยของ Robolt และ Drake (1985) พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าแหล่งอื่นทั่วไป กลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง จะมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น เพื่อน หรือครอบครัว จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) อายุจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้น กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายจะซื้อเครื่องสำอางที่มีหือซึ่งเป็นที่รู้จัก ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างหนึ่งว่า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภค รู้จักคุ้นเคยกับหือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) พบว่า สื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โบปถิว ทำให้การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ที่พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นผู้หญิงจะซื้อเครื่องสำอางที่มีหือ/ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในสังคมและมีหลายขนาดให้เลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยดูจากภาชนะบรรจุ การโฆษณาเชิญชวนทางโทรทัศน์ การลดราคา การมีสินค้าให้ทดลอง พนักงานต้อนรับและบริการดี สามารถคืนสินค้าได้ถ้าใช้แล้วไม่ดี การซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม และการเสนอขายเครื่องสำอางเป็นชุดในราคาพิเศษ

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านค่านิยม กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายจะซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเพื่อทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และเพื่อความมั่นใจในตัวเอง และเครื่องสำอางที่ใช้จะ ใช้ที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าคุณภาพจะดีกว่าผลิตในประเทศ ใช้แล้วไม่แพ้และไม่เป็นอันตราย สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของนักโฆษณาว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาและมีรายได้สูง ซึ่งสามารถซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราต่างประเทศที่มีราคาสูงได้

4) รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง สันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะมียาได้มากหรือน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างอิสระ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ไม่ว่าจะเป็นโสด แต่งงานแล้ว หรือ หย่าแล้ว ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับิโตวิทโจโย (2540) พบว่าปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

4. เหตุผลในการใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามเพราะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเป็นรองลงมาคือ ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ และลักษณะหน้าที่การงานบังคับ ตามลำดับ สำหรับเครื่องสำอางประเภทผิวพรรณเพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ มีปัญหาจำเป็นต้องใช้ และ ป้องกันการแก่ก่อนวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้เครื่องสำอางและใช้เป็นประจำ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งความงามที่ใช้กันมากที่สุดคือลิปสติก รองลงมาคือ แป้งผัดหน้า และบร็ชออน เป็นแบบที่นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และสินค้าที่ผลิตในประเทศตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ครีม/โฟมล้างหน้า รองลงมาได้แก่ โลชั่น/ครีม/เจลบำรุงผิว และครีมกันแดด เป็นแบบที่นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และสินค้าที่ผลิตในประเทศ ตามลำดับเช่นกัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยมากที่ไม่ใช้เครื่องสำอางให้เหตุผลว่า ไม่มั่นใจในคุณภาพ รองลงมาคือ ไม่ได้ผลตามโฆษณา และไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอาจจะใช้เครื่องสำอางในอนาคต

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาได้แก่ เข้ากับสภาพผิว และส่วนผสมของเครื่องสำอาง สำหรับในระดับมากที่สุด ตรีหื้อสินค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคาสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท และมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้เลือก ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปีที่มีความสนใจในเรื่องเครื่องสำอางจะเน้นควรวางแผนการตลาดที่จะเจาะที่กลุ่มเป้าหมายนี้

2. จากผลวิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคสตรีนิยมใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ผลิตภายในประเทศควรเร่งสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตในประเทศให้มากและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผู้บริโภคควรได้มีการศึกษารายละเอียดของเครื่องสำอาง โดยดูจากลักษณะภายนอก ดูวัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ ชื่อเครื่องสำอางที่ได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไม่ซื้อเครื่องสำอางตามคำโฆษณาชวนเชื่อ และควรสนใจติดตามข่าวสารจากหน่วยงานหรือสถาบันที่เป็นกลาง ไม่มุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้นำลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเข้ามาร่วมศึกษาด้วย จึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานหรือไม่มากนักเพียงใด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาด การวางแผนงานด้านการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อเครื่องสำอางเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากช่องจำหน่ายต่างๆ ประกอบด้วย

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการทำวิจัยทำให้ผลวิจัยที่ได้มาอาจไม่ค่อยชัดเจนเท่าที่ควรที่จะนำไปใช้ตามประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอย่างเต็มที่

บรรณานุกรม

กรุงเทพมหานคร *สถิติพื้นที่จำนวนประชากร* (Online) กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สารสนเทศ

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย 2545 แหล่งที่มา : <http://www.moi.go.th>

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์ “การเปิดรับโฆษณา ทักสนคดี และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา ภาควิชาการ คณะ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

นางสาวกนกนาถ สง่าเนตร “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน

ระบบขายตรง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา
ภาควิชาการ คณะประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2541

นางสาวชัชพร เหล่าวิระไชย “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2540

นางสาวเสาวนีย์ ปุยะกุล “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต

นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา) สาขาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2540

นางสาวอัญชนิ วิชยาภัย “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา
ภาควิชาการ คณะประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2540

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : เครื่องสำอางในที่นี้ หมายถึง

1. เครื่องสำอางแต่งความงาม (Make-Up) ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้กับหน้า เช่น แป้งปิดหน้า ลิปสติก อายชาโดว์ บรัชออน ดินสอเขียนคิ้ว อายไลเนอร์ รองพื้น มาสคาร่า เป็นต้น
 2. เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin-Care)บนใบหน้า เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการทำความสะอาดผิว ได้แก่ ครีมโฟมล้างหน้า โลชั่น ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด เป็นต้น
- ผู้บริโภคสตรีในที่นี้ หมายถึง สตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ในช่องว่าง () ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว และ กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. อายุ.....ปี
2. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	() มัธยมศึกษาตอนต้น	() มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า
() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	() ปริญญาตรี	() ปริญญาโทหรือสูงกว่า
3. รายได้ปัจจุบันของท่านต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท	() 10,001 – 20,000 บาท	() 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 40,000 บาท	() 40,001 - 50,000 บาท	() มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ

() รับราชการ	() รับจ้างรัฐวิสาหกิจ	() รับจ้างบริษัทเอกชน
() รับจ้างอิสระ	() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. สถานภาพปัจจุบัน

() โสด	() สมรส	() หย่า/ม่าย
---------	----------	---------------

ส่วนที่ 2 การใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ในช่องว่าง () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านชอบใช้เครื่องสำอางหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

() ชอบ	() ไม่ชอบ	() เฉย ๆ
---------	------------	-----------

2. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอางหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () ใช้เป็นประจำ (ตอบข้อ 3-10 และข้ามไปตอบข้อ 13)
- () ใช้เป็นบางครั้ง (ตอบข้อ 3-10 และข้ามไปตอบข้อ 13)
- () เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ (ตอบข้อ 11-13)
- () ไม่เคยใช้เลย (ตอบข้อ 11-13)

สำหรับผู้ตอบข้อ 1 “ใช้เป็นประจำ” และ ข้อ 2 “ใช้เป็นบางครั้ง” ตอบคำถามข้อ 3 – 10 และข้ามไปตอบข้อ 13

3. เครื่องสำอางแต่งความงาม (Make-Up) ที่ท่านใช้เป็นประจำ หรือ ใช้เป็นบางครั้ง ได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ครีมนรองพื้น () แป้งผัดหน้า () แป้งทาหน้าผสมรองพื้น () บรัชออน
- () อายแชโดว์ () อายไลเนอร์ () มาสคาร่า () ดินสอเขียนคิ้ว
- () ลิปสติก () ลิปกรอส () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. เครื่องสำอางแต่งความงาม (Make-Up) แบบใดที่ท่านเลือกใช้**เป็นส่วนใหญ่** (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น คลินิก เอสเต้ ลอริอัล คาเนโบ ชิเซโดว์ คริสเตียนดิออร์ เรฟลอน ออริเฟลม ลังโคม เรฟลอน อลิซาเบทอาเดน เป็นต้น
- () เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ เช่น เอวอน นูทริเมติกส์ โพล่า แอมเวย์ นาริส ฮานาโกะ สุปรีเดอร์ม นีเวีย โอเลย์ เป็นต้น
- () เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่น มีสทีน คิวท์เพรส โอเรียนทอลพรีนเซส เบนแซ่ ยูสตาร์ กิฟฟารีน คัพเวอร์มาร์ค เฟียซ์ พอนด์ เท็ลมี ซินเน่ คาเมลล่า เป็นต้น
- () เครื่องสำอางสมุนไพร โปรดระบุยี่ห้อ.....
- () อื่น ๆ โปรดระบุยี่ห้อ.....
5. ท่านมีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางแต่งความงาม (Make-Up) อย่างไร (กรุณาใส่หมายเลขเพื่อเรียงลำดับ 1 – 3 ตามลำดับความสำคัญ มากคือ 1 ถึง น้อยที่สุด คือ 3)
- () ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจ
- () เพิ่มการยอมรับในสังคม
- () ใช้เพราะลักษณะหน้าที่การงานบังคับ โปรดระบุตำแหน่ง.....
- () เฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และต้องพบปะผู้คน
- () ใช้ตามแฟชั่น ตามบุคคลแวดล้อม
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin-Care) บนใบหน้า ที่ท่านใช้เป็นประจำ หรือ ใช้เป็นบางครั้ง ได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ครีม / โฟมล้างหน้า () ครีมกันแดด () โคลนพอกหน้า () โทนิค
- () โลชั่น / ครีม / เจลบำรุงผิว () ครีมขัดผิวหน้า () ครีมแก้กระ / ฝ้า / จุดด่างดำ
- () โลชั่น / ครีม / เจลลดริ้วรอยรอบดวงตา () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin-Care) บนใบหน้า แบบใดที่ท่านเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น คลินิก เอสเต้ ลอริอัล คาเนโบ ชิเซโดว์ คริสเตียนดิออร์ เรฟลอน ออริเฟลม ลังโคม เรฟลอน อลิสาบาทาเดน เป็นต้น
 - () เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ เช่น เอออน นูทรีเมติกส์ โพล่า แอมเวย์ นาริส ฮานาโกะ สุปรีเดอร์ม นีเวีย โอเลย์ เป็นต้น
 - () เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่น มีสทีน คิวท์เพรส โอเรียนทอลพรีนเชส เบนเซ่ ยูสตาร์ กิฟฟารีน คัพเวอร์มาร์ค เพียซ์ พอนด์ เท็ลมี ซินเน่ คาเมลล่า เป็นต้น
 - () เครื่องสำอางสมุนไพร โปรตระกูล.....
 - () อื่น ๆ โปรตระกูล.....

8. ท่านมีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin-Care)บนใบหน้า อย่างไร (กรุณาใส่หมายเลขเพื่อเรียงลำดับ 1- 3 ตามลำดับความสำคัญมากคือ 1 ถึง น้อยที่สุดคือ 3)
- () อายุมากขึ้น
 - () มีปัญหาจำเป็นต้องใช้ เช่น ผิวแห้งผก ผิวมันมาก เพื่อป้องกันแดด ป้องกันการเกิดฝ้า
 - () เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวให้มีสุขภาพผิวที่ดี
 - () เพื่อป้องกันไม่ให้แก่ก่อนวัย
 - () อื่น ๆ โปรตระกูล.....

9. ท่านคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างที่ต้องการเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถามและตอบให้ครบทุกข้อ

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ชื่อเสียงของบริษัท					
ตราสัญลักษณ์					
ราคาสินค้า					
ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
การโฆษณา					
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
มีหลายผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก					
ส่วนผสมของเครื่องสำอาง					
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ					
คุณภาพของสินค้า					
ความเคยชิน					
เข้ากับสภาพผิว					
การลดราคาหรือแถมสินค้า					
อื่น ๆ โปรตระกูล.....					

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เคาท์เตอร์ขายเครื่องสำอางในห้างต่าง ๆ
- ร้านสะดวกซื้อ
- จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง (Direct sale)
- ทางไปรษณีย์ ผ่านแคตตาล็อกสินค้า
- ร้านขายยา
- คลินิกแพทย์
- สถานเสริมความงาม
- จากร้านตัวแทนจำหน่าย
- จากเมืองนอก
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านค้าเฉพาะ เช่น Boots, Walson, OP ฯลฯ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สำหรับผู้ตอบข้อ 3 “เคยใช้” และ ข้อ 4 “ไม่เคยใช้” ตอบคำถามข้อ 11 – 13

11. ท่านมีเหตุผลในการ “เคยใช้” และ “ไม่เคยใช้” เครื่องสำอาง (กรุณาใส่หมายเลขเพื่อเรียงลำดับ 1 – 3 ตามลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ 1 ถึง น้อยที่สุด คือ 3)

- ใช้แล้วแพ้เครื่องสำอาง
- ราคาแพงไป
- ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้
- รู้สึกว่าเป็นสารเคมีไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ
- เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสิ้นเปลือง
- ไม่ได้ผลตามโฆษณา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ในอนาคตท่านคิดว่าจะลองใช้เครื่องสำอางหรือไม่

- อาจจะใช่
- ไม่คิดจะใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องสำอาง

13. ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง (โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ (ไม่จำเป็นต้องเคยใช้เครื่องสำอางมาก่อน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความรู้และความจำ					
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่สะดวกในการใช้มากกว่า เครื่องสำอางที่มีขั้นตอนในการใช้ยุ่งยาก					
2. ถ้าท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าดีท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ/ตราเดียวกันอีก					
3. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มีขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อนเสมอ					
4. การที่ท่านอ่านบทความ หรือโฆษณาจากนิตยสารและ โทรทัศน์เป็นประจำทำให้ท่านอยากซื้อเครื่องสำอางมาก					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. การที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ของทางราชการ เช่น จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนซื้อเครื่องสำอางทำให้ท่านได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น					
กลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางตามเพื่อน					
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามพ่อแม่/พี่น้อง					
3. เมื่อท่านเห็นผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแล้วท่านชอบท่านจะซื้อตามผู้นั้นทันที					
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชอบ					
5. เครื่องสำอางที่มีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ ท่านจะซื้อทันทีเพราะดูแล้วน่าเชื่อถือ					
สิ่งกระตุ้น					
1. ภาชนะที่บรรจุเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มีตรา/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จักในสังคม					
3. ร้านที่ตกแต่งหรูหรา สวยงาม เป็นเหตุจูงใจในการซื้อของท่าน					
4. การที่มีสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อเป็นเหตุจูงใจในการซื้อของท่าน					
5. ในกรณีที่สินค้ามีเงื่อนไขว่าถ้าใช้แล้วไม่พอใจสามารถคืนได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น					
6. การโฆษณาเชิญชวนทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง					
7. การโฆษณาเชิญชวนทางวิทยุทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง					
8. การโฆษณาเชิญชวนทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง					
9. การโฆษณาเชิญชวนทางใบปลิวทำให้ท่านอยากทดลองใช้เครื่องสำอาง					
10. ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะพนักงานขายต้อนรับและบริการดี					
11. การเสนอขายเครื่องสำอางเป็นชุดในราคาพิเศษเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อ					
12. การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอาง					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. การสั่งซื้อเครื่องสำอางทางไปรษณีย์เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อ เพราะสะดวก					
14. ถ้าเครื่องสำอางยี่ห้อ/ตราใดมีของแถมท่านจะซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ/ตรานั้น					
15. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่มีตรา/ยี่ห้อหลายขนาดให้เลือก มากกว่าเครื่องสำอางที่มีตรา/ยี่ห้อเพียงขนาดเดียว					
คำนิยาม					
1. การซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ ยอมรับในสังคม					
2. การใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น					
3. การใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตนเอง					
4. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศเพราะคุณภาพ จะดีกว่าที่ผลิตในประเทศ					
5. ท่านใช้เครื่องสำอางตามโอกาสและสถานที่ที่ท่านจะไป เช่น ในงานรื่นเริงต่าง ๆ ท่านจะแต่งหน้าในโทนที่ดูสดใส					
6. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางราคาสูงจะทำให้ท่านมั่นใจได้ว่าใช้ แล้วไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตราย					
ฐานะทางสังคม					
1. ท่านคิดว่าตรา/ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะ ของแต่ละบุคคล					
2. ถ้าท่านทำอาชีพต้องพบปะผู้คน ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องใช้ เครื่องสำอางตรงกันข้าม ถ้าท่านทำอาชีพที่ไม่ต้องพบปะ ผู้คนท่านจะไม่ใช้เครื่องสำอาง					
3. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเหมาะสำหรับคนที่มี ฐานะร่ำรวยเท่านั้น					
4. การที่ท่านใช้เครื่องสำอางทำให้ท่านไม่ดูผิดแปลกไปจากคน ในสังคมของท่าน					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวบุษบา เดชะคุปต์
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม 2504
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2526
สถานที่ทำงาน	THE ROCKEFELLER FOUNDATION ตึก UBC II ถนนสุขุมวิท 33 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	GRANT ADMINISTRATOR