

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ป622ก
ธ 3

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา

21 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในบริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนา เพื่อให้มีคุณภาพดี

A SURVEY ON FACTORS RELATING TO SKIN CARE COSMETIC PURCHASING
OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS PIYARAT NASONGKHLA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
February 2003

Piyarat Nasongkhla. (2003). *A survey on factors relating to skin care cosmetic purchasing of consumers in Bangkok*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to survey on factors relating to skin care cosmetic purchasing of consumers in Bangkok in four aspects : product ,price ,place and promotion. Then compared the factors by grouping consumers under the following classification : sex, age, marital status, education, occupation, income level and reference person. The sample group were 400 consumers who bought skin care cosmetic product at department store in Bangkok. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 level rating scale : Mean, standard deviation, t-test , One-Way Analysis of Variance, and Least Significant Differences (LSD) were used for analyzing data.

The results of the study were found that ;

1. Overall factors were used at moderate level. When each type of factors were consider we found that consumers used product factor in high level and the others in moderate level.

2. There was no statistical significant different in overall from consumers with different sex. For each aspect we found that production factor was statistical significant different level at .05 and price factor was statistical significant different level at .01

3. There was no statistical significant different in overall from consumers with different age. For each aspect we found that production and price factors were statistical significant different level at .05 and promotion factor was statistical significant different level at .01

4. There was no statistical significant different in overall and each aspect from consumers with different material status and education.

5. There was no statistical significant different in overall factors from consumers with different occupation and income. For each aspect we found that price factor was statistical significant different level at .01

6. There was no statistical significant different in overall from consumers with different reference person. For each aspect we found that promotion factor was statistical significant different level at .05

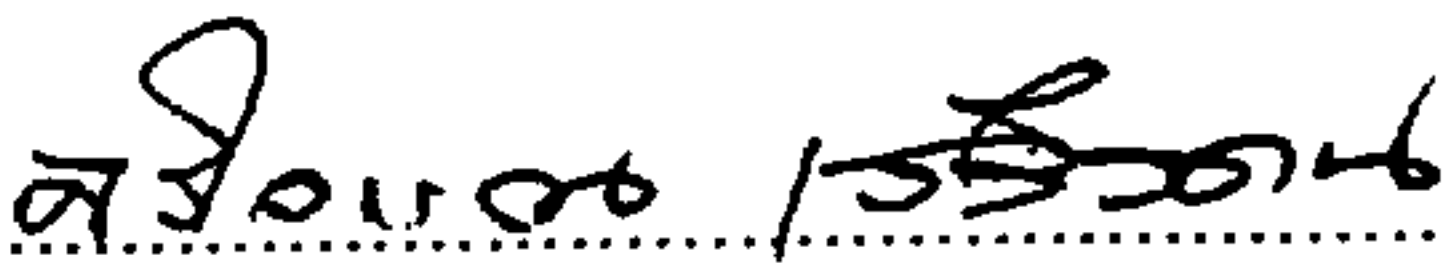
7. The consumer gave suggestion that skin care cosmetic products should be continue development for high quality.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

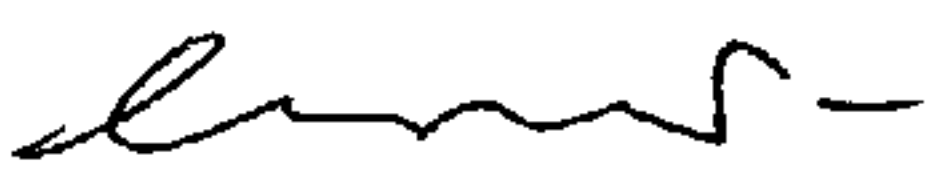
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๒๘ เดือน ก.พ. พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง สารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และขอกราบ ขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ ประสทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้คอยดูแลสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจใน การศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆนิสิต MBA สาขาการจัดการ ภาคพิเศษ รุ่น 2 ที่ได้ให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทุกๆท่าน ตลอดจน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามทุกคน มา ณ โอกาส นี้ด้วย

ปิยรัตน์ ณ สงขลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบความคิดของการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ผิวพรรณและเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ.....	7
หน้าที่ของเครื่องสำอางดูแลผิวพรรณ.....	9
ประเภทของเครื่องสำอาง.....	10
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง.....	11
การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี.....	12
การโฆษณาเครื่องสำอาง.....	13
โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค.....	16
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
คำจำกัดความของวัฒนธรรม.....	18
หน้าที่ของวัฒนธรรม.....	19
ค่านิยม.....	20
อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
การตัดสินใจของบุคคล.....	22
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า.....	23
กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด.....	24
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ.....	26
ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา.....	28

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล.....	30
ทฤษฎีลักษณะ.....	31
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	68
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	89
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค.....	45
2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้านทั้ง 4 ด้าน.....	46
3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ..	47
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ.....	48
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ.....	49
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ.....	50
7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	52
9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	53
10 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
11 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านราคา.....	54
12 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้ บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	57
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้ บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	58
17	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านราคา.....	59
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้ บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
20	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา.....	62
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค.....	63
22	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้ บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค.....	64
23	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
24	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแล ผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	ความสัมพันธ์ของค่านิยม บรรทัดฐาน การลงโทษ และแบบของการบริโภค.....	21
3	ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	21
4	อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม.....	22
5	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค.....	24
6	ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	27
7	องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ประเทศไทยในปัจจุบันกำลังก้าวไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กันมากขึ้น ตลอดจนสารเคมีต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรม เกษตรกรรม มีเพิ่มมากขึ้นทั้งสารเคมีที่มีพิษร้ายแรงและไม่ร้ายแรง สารเคมีเหล่านี้จะเจือปนอยู่ในอากาศ และสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถเป็นอันตรายต่อมนุษย์ได้ สารเคมีส่วนใหญ่ที่ใช้ในอุตสาหกรรมจะมีผลต่อการทำลายชั้นบรรยากาศ ทำให้รังสีอัลตราไวโอเล็ตสามารถผ่านมายังโลกได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผิวหนังและระบบต่างๆ ของร่างกาย ทำให้เกิดมะเร็งผิวหนัง กระ ฝ้า และรอยเหี่ยวย่น ผิวแก่ก่อนวัยมากขึ้น นอกจากปัญหาสภาพแวดล้อมที่มีแต่มลพิษแล้ว สภาวะที่มีการแข่งขันในด้านต่างๆ ค่อนข้างสูงทำให้เกิดความเครียด ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของร่างกายและผิวพรรณได้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพของหน้าตา และผิวพรรณมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของวิทยาการทางด้านการแพทย์ทั้งในด้านการรักษาและการคิดค้นเครื่องมือในการรักษาต่างๆ ทำให้มีเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณเกิดขึ้นอย่างมากมาย เป้าหมายของผู้บริโภคก็เพื่อดูแลรักษาสุขภาพของหน้าตาและผิวพรรณให้อยู่ในสภาพปกติ หรือชะลอความแก่ เหตุจูงใจที่สำคัญคือต้องการมีสุขภาพจิตที่ปกติ การรักษาบางอย่างสามารถรักษาให้หายได้โดยครั้งเดียวแต่ในเรื่องของสุขภาพความงาม และผิวพรรณส่วนใหญ่จะต้องมีการรักษาอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจึงได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนในปัจจุบัน โดยจะใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม ทำความสะอาด ชะลอความแก่ ทำให้มองดูอ่อนวัยอยู่เสมอ

จึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นในทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่รักสวยรักงามและต้องการให้เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม และในวัยทำงานที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนความเครียดจากการทำงานทำให้สภาพผิวพรรณต้องการการดูแลเอาใจใส่เพื่อไม่ให้เกิดอาการแก่ก่อนวัย หรือในวัยผู้ใหญ่ที่สภาพผิวพรรณต้องการการดูแลเป็นพิเศษ จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในการช่วยดูแลรักษาสุขภาพของผิวพรรณ การเลือกใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะต้องเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณให้เหมาะสมกับสภาพผิวและวัยของตนเอง

เครื่องสำอางมีทั้งคุณและโทษต่อผู้ใช้ ในสมัยก่อนผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องผิวพรรณยังไม่มีทางเลือกในการรักษามากนักจึงต้องเสี่ยงภัยกับอาการแทรกซ้อนจากผลิตภัณฑ์เช่นผลิตภัณฑ์รักษาสิวบางชนิดที่มีสารอันตรายเช่น สารปรอท และสเตียรอยด์ เครื่องสำอางบางชนิดต้องใช้อย่างต่อเนื่องในระยะหนึ่งจึงจะเห็นผลของการรักษา บางชนิดอาจทำให้ผู้ใช้เกิดอาการแพ้ ในรายที่แพ้ไม่มากอาจมีอาการคันในบริเวณที่ใช้ หรือเป็นผื่นขึ้นเครื่องสำอางบางชนิดใช้แล้วไม่เกิดอาการในระยะแรก แต่เมื่อใช้ไปนานๆ อาจส่งผลกระทบต่อในระยะยาวได้ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณ เครื่องสำอางเพื่อดูแลสภาพผิวส่วนใหญ่มีราคาสูงเนื่องจากความนิยมยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้า โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาสูงมากเนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง แต่เครื่องสำอางที่ราคาสูงไม่ได้หมายความว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตรายเนื่องจากการแพ้ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาจขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย

จากการที่พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลสภาพผิวเกิดขึ้นมากมายในตลาดและมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้น ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์เอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ การทำการตลาด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองและความคิดเห็นที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค กับตัวแปรตามคือปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane :Yamane, 1970,p.886)(เพ็ญแข แสงแก้ว,2540 :58) ในกรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากร จำนวนตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา(Quota Sampling)ตามเพศ โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากบริเวณห้างสรรพสินค้า

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 21ปี

3.1.2.2 21 – 30 ปี

3.1.2.3 31 – 40 ปี

3.1.2.4 41 – 50 ปี

3.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

3.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

3.1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

3.1.6.3 มากกว่า 20,000 บาท

3.1.7 ผู้แนะนำให้บริโภค

- 3.1.7.1 สมาชิกครอบครัว
- 3.1.7.2 เพื่อน
- 3.1.7.3 แพทย์ / เภสัชกร
- 3.1.7.4 พนักงานขาย
- 3.1.7.5 ตัดสินใจเอง

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้าน
 - 3.2.1 ผลិតภัณฑ์
 - 3.2.2 ราคา
 - 3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวพรรณเพื่อความงามและสุขภาพที่ดีของผิวพรรณ ได้แก่ เครื่องสำอางกันแดด เครื่องสำอางขจัดสิวฝ้า เครื่องสำอางให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ และเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับชะลอความแก่
2. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535)
3. การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ได้แก่
 - 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ คุณภาพ ขนาดบรรจุ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยพิจารณาถึงราคาที่ยอมรับได้ ยินดีจ่าย และคุ้มค่า เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค
 - 3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือทางอินเทอร์เน็ต
 - 3.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย

3.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ได้แก่ การลดราคา การใช้คูปองส่วนลด การสะสมชิ้นส่วนเพื่อรับส่วนลด การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์

3.4.2 การโฆษณา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่สาธารณะ และการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

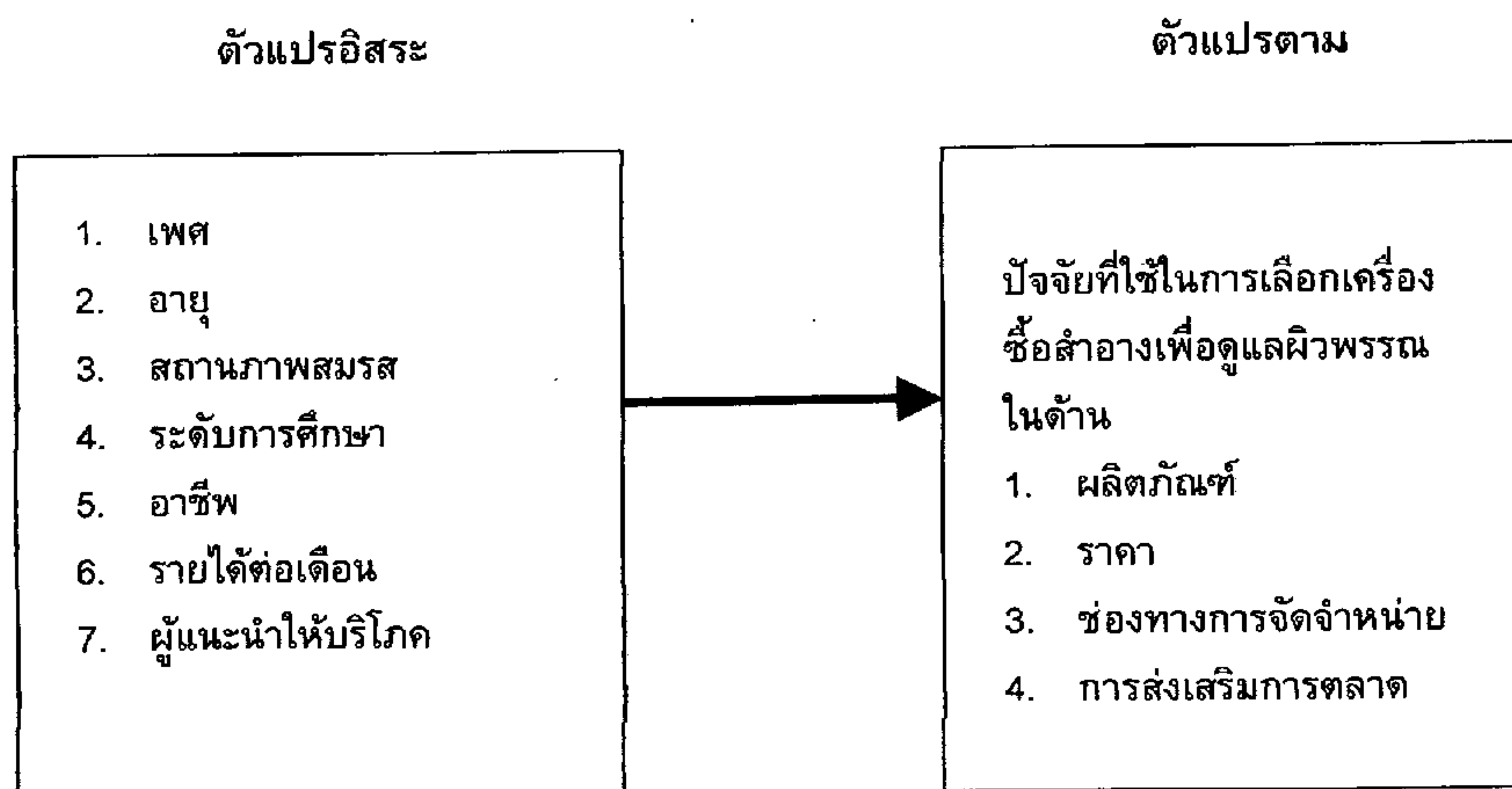
3.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ได้แก่ การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความแฝงโฆษณา โปรแกรมแฝงโฆษณา แผ่นพับ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์

3.4.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างดีย่อมอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความพึงพอใจ การให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ผิวพรรณ และเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณ .
2. หน้าที่ของเครื่องสำอางดูแลผิวพรรณ
3. ประเภทของเครื่องสำอาง
4. การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี
5. อันตรายจากเครื่องสำอาง
6. การโฆษณาเครื่องสำอาง
7. โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค
8. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
10. การตัดสินใจซื้อของบุคคล
11. คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค
12. กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด
13. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผิวพรรณ และเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณ

(พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. 2532:1-6) เครื่องสำอางซึ่งใช้เสริมความงามหรือเสริมสร้างหน้าที่ของร่างกาย นั้น มักใช้สำหรับอวัยวะส่วนนอกของร่างกาย ได้แก่ ผิวหนัง ผม ขน และเล็บ ผิวหนังเป็นด่านหน้าที่จะเผชิญอันตรายจากภายนอกของร่างกายก่อนอวัยวะอื่นใด ซึ่งผิวหนังแม้จะบอบบางแต่ก็เป็นอวัยวะที่กว้างใหญ่ที่สุดในร่างกาย เฉลี่ยในผู้ใหญ่ 1.6-1.8 ตารางเมตร หน้าที่ของผิวหนังต่อร่างกายมีดังนี้

1. ปกคลุมร่างกาย ปิดบังส่วนที่ไม่น่าดูซึ่งอยู่ใต้ลงไป ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏ เช่น สีผิว ความมัน ความละเอียดหรือหยาบแห้ง เป็นสิ่งเสริมบุคลิกภาพและความงามในสังคม
2. เป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงสุขภาพของร่างกายและจิตใจ รวมถึงวัย ถ้าร่างกายขาดสารอาหารเช่นวิตามิน จะสามารถแสดงอาการทางผิวหนังอย่างเด่นชัด
3. เป็นอวัยวะป้องกันอันตรายแก่ร่างกาย ป้องกันเชื้อโรค แสงแดด สารพิษ เป็นต้น
4. ให้ความรู้สึกจากการสัมผัส ความร้อน ความเย็น ความเจ็บปวด และความสบาย
5. ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศร้อนจะขับเหงื่อออกมาทำให้ร่างกายเย็นลง
6. เป็นแหล่งสร้างวิตามินดีจากแสงแดดแก่ร่างกาย
7. ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังเป็นพลังงานสำรองแก่ร่างกาย
8. ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกาย โดยการระเหยหรือการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขมันช่วยป้องกันการสูญเสียความชื้นจากร่างกายมากเกินไป

(อมรเทพ กลิ่นสุคนธ์. 2545) การแก้ไขปัญหามีผิวพรรณที่ถูกต้อนั้น เราจะต้องมีความเข้าใจลักษณะพื้นฐาน ของผิวพรรณก่อนคือ ผิวพรรณของคนเราประกอบด้วย ผิวหนัง 2 ชั้นคือ หนังแท้ (Dermis) และหนังกำพร้า (Epidermis) ส่วนของหนังกำพร้าจะหลุดลอกออกไปทุกๆ 15-20 วัน ใน ลักษณะของซีโดล ซึ่ง

หนังกำพร้าในแต่ละส่วนของร่างกายจะมีอายุในการหลุดลอกออกไป เป็นขี้ไคลได้เร็วช้าต่างกัน แต่เมื่อหลุดลอกออกไปแล้ว หนังแท้ ซึ่งอยู่ด้านล่างจะเจริญเติบโต ขึ้นมาแทนที่ ส่วนของหนังกำพร้าจะเป็นส่วนของผิวหนังที่ไม่มีเส้นเลือดไปหล่อเลี้ยง แต่หากไม่ยอมหลุดลอกออกไปเมื่อหมดอายุก็จะทำให้ผิวหนังบริเวณดังกล่าวหนาขึ้น เกิดการอุดตันของรูขุมขน และหากปล่อยไว้นานอาจเป็นสาเหตุของสิวอักเสบ สิวติดเชื้อ สิวเสี้ยน รอยเหี่ยวยุบหรือปัญหาอื่นๆ ตามมา ส่วน ฝ้า (Blemish) นั้นเกิดจากส่วนล่างสุดของชั้นหนังกำพร้า ที่อยู่ติดกับหนังแท้มีการสร้างเม็ดสีที่เรียกว่าเมลานิน (Melanin) มากเกินไป ซึ่งถือเป็นกลไกตามธรรมชาติที่จะป้องกันไม่ให้ผิวพรรณหรือผิวหนังดำในหรือหนังแท้เกิดอันตรายจาก แสงแดดหรือความร้อน นอกจากนี้ยังพบว่า ผิวหนังยังสามารถสร้างเมลานินได้มากขึ้นในบางภาวะที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงระบบฮอร์โมน (Hormone) หรือสารเคมีต่างๆทั้งที่ร่างกายสร้างขึ้น และที่ได้รับมาจากภายนอกในรูปต่างๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น ภาวะที่สตรีมีการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดที่ไปมีผลกระทบต่อระบบฮอร์โมนปกติในร่างกาย ภาวะความเครียดที่ไปกระตุ้นให้ร่างกายสร้างสารเคมีบางอย่างที่ทำให้ผิวพรรณสร้างสารเมลานินเพิ่มขึ้น หรือแม้ แต่การรับประทานยาหลายชนิดก็ยังมีผลทำให้เกิดภาวะฝ้าหรือการสร้างเมลานินได้มากผิดปกติ เช่นเดียวกัน ส่วน กระ (Spot) นั้นเราเชื่อกันว่าเกิดจากยีนหรือ กรรมพันธุ์แต่สามารถป้องกันได้ หรือทำให้สีจางลงไปได้หากดำเนินการอย่างถูกต้องและทันถ่วงที แต่อย่างไรก็ตาม กระยังสามารถเกิดขึ้นได้เองจากภาวะการกระตุ้นของแสงแดด ความร้อน หรือสารเคมี ต่างๆโดยไม่จำเป็นต้องสืบทอดจากกรรมพันธุ์ นอกจากนี้พบว่าการฉายเลเซอร์เพื่อทำลายกระที่มีอยู่นั้น ตัวเลเซอร์ซึ่งเป็นแสงพลังงานสูงจะสามารถทำลายกระให้หายไปได้จริง แต่พบว่าส่วนหนึ่งของแสงเลเซอร์ดังกล่าวยังสามารถไปกระตุ้นให้เซลล์ผิวรอบๆข้างมีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เป็นกระใหม่ๆ ได้มากและง่ายขึ้น ในสภาพแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นจึงควรระมัดระวัง สำหรับผู้ใช้แสงเลเซอร์เพื่อการทำลาย กระ ให้มาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดกระได้มากกว่าเดิมหลายเท่าตัว

ก่อนหน้านี้มีสารเคมีสังเคราะห์หลายชนิด ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆของผิวพรรณ แต่ก็พบว่า เป็นสารเคมีที่เป็นอันตรายทั้งในทันทีและในระยะยาวเสมอ ยกตัวอย่างเช่นสารประกอบกำมะถัน (Sulfur Compound) ซึ่งมีกลิ่นเหม็นของกำมะถันมาก และเป็นพิษเมื่อใช้ระยะยาว นอกจากนี้ยังมีผลในการก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ สารประกอบของปรอท (Mercury Compound) ซึ่งก็พบอันตรายร้ายแรงถึงขั้นมะเร็ง ผิวหนังเช่นกัน สารประกอบไฮโดรควิโนน (Hydroquinone Compound) ซึ่งพบว่าให้ผลในการลดฝ้าได้อย่างรวดเร็วแต่ก็ปรากฏว่ามีกลไกรุนแรงถึงขนาดมีการทำลายเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานินจนผิดธรรมชาติอย่างมาก ดังนั้นเมื่อหยุดใช้ก็จะทำให้ร่างกายเกิดภาวะการสร้างเซลล์เม็ดสีดังกล่าวขึ้นมาชดเชยมากผิดปกติ จนก่อให้เกิดปัญหาฝ้าผิวงลึกที่รักษาได้ยาก และบางรายถึงขนาดเกิดมะเร็งกับเซลล์ผิวหนังเนื่องจากมีการทำลายเซลล์สำคัญๆเดิมมากเกินไปและถือเป็นสารเคมีร้ายแรงพอกๆกับสารปรอท ซึ่งสารประกอบดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ได้สั่งระงับไม่ให้ผลิตไปแล้วทุกชนิด สารเคมีล่าสุดที่พบว่านำมาใช้สำหรับแก้ปัญหาผิวพรรณในรูปของครีมอีกชนิดหนึ่งก็คือ สารประกอบสเตียรอยด์ (Steroids) ที่พบว่าให้ผลในการลดอาการอักเสบของผิวพรรณ และมีอาการข้างเคียงใน การทำให้มีการสร้างเซลล์เม็ดสีน้อยลงส่งผลทำให้ผิวหนังขาวได้ชั่วคราว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่วัตถุประสงค์การใช้ที่แท้จริงของสารเคมีตัวนี้ เนื่องจากสเตียรอยด์ได้ถูกจัดเป็นยาแก้แพ้และลดอาการอักเสบจากสารฮิสตามีน (Histamine) ไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องสำอางทั่วไปได้ และไม่เคยมีการระบุว่า มีสรรพคุณในการรักษาฝ้า หรือปัญหาผิวหนังมาก่อน สเตียรอยด์จัดเป็นยาชนิดควบคุมพิเศษ เนื่องจากมีอาการข้างเคียงมากและค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการใช้เครื่องสำอางรักษาฝ้าและผิวพรรณโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์เครื่องสำอางสำหรับผิวพรรณที่ดีและปลอดภัย จะต้องเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากตัวยาเคมีที่จัดเป็น

สารเคมีควบคุมพิเศษ หรือ สารเคมีที่ถูกทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสั่งระงับไม่ให้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของ เครื่องสำอาง และวิธีการที่จะดูว่าเครื่องสำอางดังกล่าวปลอดภัยหรือไม่ให้ดูที่ภาชนะบรรจุ หรือ กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจะต้องมี

1. มีชื่อการค้าของสินค้าที่บอกได้ว่าเป็นเครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetic)
2. ชื่อและสถานที่ ผู้ผลิตและจำหน่ายจริง (Manufacturer and Distributor)
3. วิธีการใช้เครื่องสำอาง (Direction of Use)
4. ส่วนประกอบสำคัญในเครื่องสำอาง (Active Ingredients and Composition)
5. ขนาดบรรจุสุทธิ (Net Weight)
6. วันและเวลาผลิต และ/หรือ วันหมดอายุ (Mfd. = Manufacturing Date or Exp.Date = Expired Date)
7. ครั้งที่ผลิต (Lot No. = Lot Number)
8. หากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ถือว่าผ่านขั้นตอนการตรวจสอบอย่างเอาใจใส่มาแล้ว (Quality Guarantee Assurance Sign)
9. ทั้งกล่องและตัวของเครื่องสำอางดังกล่าวจะต้องอยู่ในลักษณะที่ดูสะอาด ปราศจากการปนเปื้อนใดๆ และถูกเก็บอยู่ในที่ที่ไม่โดนแสงแดด

หน้าที่ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

เครื่องสำอางที่ดีนอกจากจะต้องเป็นเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนของผิวพรรณได้อย่างเป็นขั้นตอนแล้ว จะต้องเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากอันตรายต่อผิวพรรณทั้งในขณะที่ใช้และหลังจากหยุดใช้ด้วย และเครื่องสำอางที่ดีจะสามารถแก้ไขปัญหาของผิวพรรณตามพื้นฐานของปัญหาสภาพผิวพรรณที่มีความสลับซับซ้อน จะประกอบด้วยสารสำคัญที่ไม่เป็นอันตรายและสามารถทำงานหลักๆ 3 ขั้นตอนต่อไปนี้ได้อย่างต่อเนื่องและครบถ้วนคือ

1. กำจัดเซลล์ผิวพรรณเก่า หรือ ผิวพรรณที่มีปัญหาออกไปโดยเฉพาะเซลล์เก่าที่ตายแล้วแต่ไม่หลุดออกไป ที่อาจจะเป็นปัญหาของการอุดตันของรูขุมขน และการแข็งตัวของบางเซลล์บนผิวหนังที่เป็นสาเหตุของรอยเหี่ยวย่น รอยแผลเป็นที่เกิดหลังจากสิวก็นับเป็นลักษณะหนึ่งที่เกิดจากการแข็งตัวของเซลล์ผิวหนัง ที่จะต้องกำจัดออกไป ไม่เช่นนั้นแล้ว เซลล์รอยแผลเป็นดังกล่าวจะถูกกระตุ้นให้มีสีเข้มกว่าปกติ ทำให้เกิดรอยด่างดำบนใบหน้าเป็นจุดดำๆได้ และหากปล่อยไว้นานก็อาจจะทำให้เกิดรูขุมขนใหญ่ผิดปกติ
2. ช่วยสร้างเซลล์ผิวพรรณใหม่ขึ้นมาแทนที่ โดยให้สารสำคัญที่เป็นอาหารของเซลล์ใหม่ให้มีสุขภาพเซลล์ที่ดี และมีความสมบูรณ์นุ่มนวลอยู่เสมอ ทั้งพร้อมกับช่วยบำรุงเส้นโลหิตฝอยที่มีหน้าที่ในการนำพาสารอาหารต่างๆจากเลือดมาสู่เซลล์ผิวที่เกิดใหม่นั้นได้ดีและรวดเร็วขึ้น
3. ช่วยปกป้องสาเหตุต่างๆที่จะมีผลในการทำงานของเซลล์ใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เซลล์ดังกล่าวมีสุขภาพดีและมีอายุนานขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระที่มีผลทำลายเซลล์ และ ก่อให้เกิด รอยเหี่ยวย่น จุดด่างดำ และกระแ่ง ต้องให้สารสำคัญที่ลดการสร้างเซลล์เม็ดสีเมลานินทั้งในแง่ของปริมาณและความเข้มของสีผิวไปพร้อมกัน และที่สำคัญคือจะต้องสามารถป้องกันสาเหตุที่มีผลทำลายเซลล์ผิวพรรณเช่น แสงแดด หรือ แสง UV ได้ นอกจากนี้การเกิดสิวไม่ว่าจะเป็นสิวเสี้ยนหรือสิวกักเสบก็อาจจะก่อให้เกิดแผลเป็นตามมาได้

ประเภทของเครื่องสำอาง

(เสาวนีย์ ปยุะกุล. 2542)ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2 เครื่องสำอางควบคุม คือเครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาดเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ ไพริไทโอน และไพรอกโทนโอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538:140) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้ เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาดชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ้งตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาเข้าเชื่อมกับที่เรียกว่า เซอร์รา หรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ้งตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันทให้เกิดความงาม เช่น ชูดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

(พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. 2532:15-16) การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิวพรรณตามประโยชน์ในการใช้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้อุปสรรคของผิวหนัง (Skin care cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ครีมบำรุงผิว
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหนัง (Skin protective cosmetics)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 2.2 ครีมทาผิว

- 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย
- 3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin cleansing cosmetics)
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
 - 3.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม
- 4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored cosmetics)
 - 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
 - 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
 - 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
 - 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

มาตรา 4

"เครื่องสำอาง" หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่าง ๆ ด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

(1) เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย

(2) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรา 5 (4)

(3) เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

(4) เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวทั้งหมด หรือแต่บางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้ว และทำ

ให้เกิดเป็นพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

มาตรา 34 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม

(1) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำความขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

(2) เครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง

(3) เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่มิใช่ความจริง

(4) เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาด หรือเกินกว่าร้อยละสิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

(อรรถนุญา มโนสร้อย. 2537:218-219) โดยปกติผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะขึ้นกับการใช้ของผู้ใช้ด้วย การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีจึงควรพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้แต่ราคาพอสมควร เพราะเครื่องสำอางบางอย่างมีคุณภาพพอๆ กันแต่ราคาแตกต่างกันมากเนื่องจากเครื่องหมายการค้าแตกต่างกัน
2. ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากบริษัทที่ไว้ใจได้ ที่จะประกันคุณภาพว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายในการใช้ โดยทั่วไปบริษัทใหญ่ที่ผลิตอยู่ก่อนแล้วมักจะประกันคุณภาพได้ดีกว่าบริษัทเล็กๆ ที่เพิ่งทำการผลิต
3. ด้านวิธีการใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์เต็มที่แก่ผู้ใช้ ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่ดีแต่ถ้าปราศจากความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ

อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

ตามหลักทั่วไปแล้วผู้ทำการผลิตเครื่องสำอางก่อนออกสู่ท้องตลาดจะต้องมีการทดสอบต่างๆ ของส่วนประกอบในเครื่องสำอางนั้น รวมทั้งอาการแพ้ของผู้ใช้ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้รัฐบาลก็มีการควบคุมการผลิตเครื่องสำอางอย่างใกล้ชิดในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้โดยการออกกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติต่างๆ เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม อันตรายที่เกิดจากเครื่องสำอางก็ยังมีอยู่แม้จะไม่รุนแรงเหมือนกับอันตรายจากยาเพราะเครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้ภายนอก อันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. อันตรายจากตัวผู้ใช้เอง เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมีค่อนข้างมากเนื่องจากสภาพที่เครื่องสำอางเป็นสารที่จะต้องสัมผัสร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งโดยวิธีใดๆ ไม่ว่าจะเป็นทา ถู นวด โรย พ่น อาการผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นได้มีดังนี้

1.1 การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคัน มีผื่นขึ้น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาดและเวลาที่กำหนด

1.2 การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้อาการแพ้ อาจไม่เกิดกับผู้ใช้ในระยะแรกๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล เราควรทดสอบเครื่องสำอางกับผิวหนังบริเวณเล็กๆ ก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางด้วย

1.3 การเกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมีเชื้อโรค หรือสารพวกโลหะหนัก หรือสารพิษอื่นๆ เจือปนอยู่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ได้

ความไวของอาการของผู้ใช้เครื่องสำอางจะขึ้นอยู่กับการไวซึ่งพบว่าในเด็กเกิดอาการแพ้ได้ง่ายกว่าในผู้ใหญ่ ตำแหน่งของผิวหนัง บริเวณที่ผิวบางๆ จะไวต่อสารเคมีมากกว่า นอกจากนี้ยังมี เหงื่อ สภาพความมันของผิว ความเป็นกรดเป็นด่างของผิวหนัง ก็มีผลต่อการเกิดอาการผิดปกติเช่นกัน

ในกรณีที่เกิดมีอาการจากการใช้เครื่องสำอางให้หยุดใช้เครื่องสำอางนั้นทันที ชำระล้างออกให้หมด และถ้าอาการไม่ดีขึ้นให้ปรึกษาแพทย์ทันที และควรนำตัวอย่างเครื่องสำอางนั้นไปให้ดูด้วยเพื่อช่วยในการวินิจฉัย

2. อันตรายเกิดจากผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีความรู้เล็กน้อยและผลิตเครื่องสำอางออกจำหน่ายนับว่าเป็นอันตรายอย่างมาก เพราะการไม่รู้ถึงคุณสมบัติทางเภสัชวิทยา ไม่ทราบถึงประโยชน์ของขนาดที่ใช้พอเหมาะ และโทษของสารประกอบที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางอาจนำอันตรายมาสู่ผู้ใช้ได้ ดังนั้นการเลือกเครื่องสำอางจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงบริษัทผู้ผลิตด้วย

3. อันตรายของผู้ที่ไม่ได้ใช้ อันตรายนี้อาจเกิดจากอุบัติเหตุซึ่งโดยมากเกี่ยวกับการกินเครื่องสำอางเข้าทางปาก แต่โอกาสเกิดน้อยมากต่อตัวผู้ใช้เอง แต่อาจเกิดจากผู้ที่ไม่ได้ใช้เช่นเด็กเล็กๆ โดยทั่วไปแล้วเครื่องสำอางจัดเป็นประเภทที่ไม่เป็นพิษในทางปฏิบัติ แต่ผลการทดลองทางคลินิกเกี่ยวกับการกินเครื่องสำอางบางจำพวกได้จัดเป็นประเภทต่างๆดังนี้

3.1 ประเภทค่อนข้างมีพิษ ได้แก่ ยาล้างเล็บ(acetone) , Eau de toilette (methylalcohol), แป้งฝุ่น ผัดหน้า (talcum) , aerosol deodorant (สารประกอบ aluminium) ,hair spray (polymer) เป็นต้น

3.2 ประเภทมีพิษมาก ได้แก่ hair waving lotion (thioglycollic acid และสารละลายแอมโมเนีย) เป็นต้น

4. อันตรายจากการใช้พาราเฟอีน เครื่องสำอางบางชนิดให้โทษแก่ผู้ใช้ถ้าใช้พาราเฟอีนเช่น พววยาหยอดตา ที่ทำให้เส้นโลหิตฝอยตีบทำให้เยื่อตาขาวไม่มีรอยแดงนั้นถ้าใช้บ่อยๆจะทำให้เยื่อตาแห้ง และอักเสบได้ เป็นต้น

การโฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาเครื่องสำอางที่พบว่าเป็นปัญหา คือการโฆษณาสรรพคุณเกินกว่าความเป็นเครื่องสำอาง เช่นอ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค เช่นขจัดสิว ฝ้า แก้มัน คัน โรคผิวหนังต่าง ๆ เป็นต้น อ้างว่าเกิดผลต่อสุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย เช่นเสริมทรวงอก สลายไขมัน ลดความอ้วน ปุ่กผผ กระชับช่องคลอด กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น มีการโฆษณาสูตร ส่วนประกอบ และสรรพคุณไม่สอดคล้องกับที่แจ้งไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการนำชื่อหน่วยงานไปรับรองผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต มีการนำข้อความที่ไม่อนุญาตให้แสดงบนฉลากไปใช้ในการโฆษณา หรือมีการอ้างผลของผลิตภัณฑ์ว่าใช้ได้ผลภายในเวลาที่กำหนด

ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นเท็จ เกินจริง เกินกว่าความเป็นเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการแสดงสรรพคุณทางยา

1. ช่วยปรับสภาพทรวงอกคุณให้กระชับเต่งตึงขึ้น และยังช่วยเพิ่มขนาดอกให้ใหญ่ขึ้นจนคนใกล้ชิดคุณ สามารถสังเกตได้ ภายใน 2-3สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น1-2 นิ้ว และจะอยู่ตัวอย่างถาวรโดยไม่ยุบเมื่อคุณใช้ 3 กระปุก รับรองผลถาวร

2. กระชับจุดซ่อนเร้น กระตุ้นกล้ามเนื้อ Pelvic ให้แข็งแรง แน่นกระชับจุดสาวแรกรุ่น หมดยุคปัญหากลิ่นอับ เชื้อรา ให้คุณสะอาดได้ตลอดวัน

3. สมุนไพรรักษาโรคผิวหนังล้าน/ผ่าน อย.แล้ว

4. เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดไขมันและเซลลูไลท์โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบที่สำคัญหลายอย่าง

Theophylline เป็นสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการกำจัดเซลล์ไขมันโดยเฉพาะที่สะสมอยู่ในรูปของเซลลูไลท์ ตลอดจนมีคุณสมบัติในการช่วยปรับโครงสร้าง และการจัดเรียงตัวของเนื้อเยื่อ ไขมันบริเวณนั้น ทำให้ผิวเนียนเรียบ แลดูสวยงาม

L-Carnitine เป็นสารที่มีผลโดยตรงต่อการต่อต้านไขมัน จากการวิจัยพบว่า L-Carnitine มีผลโดยตรงต่อการกำจัดไขมันส่วนเกิน โดยการกระตุ้นการเผาไหม้ไขมันที่สะสมอยู่นั้น ตามกลไกการกำจัดตามธรรมชาติของร่างกาย

5. ลดสิ่วฝ้า ริวรอยจุดต่างดำที่ทำให้หน้าหมองคล้ำ
6. Vitamin E บริสุทธิ์ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ ลดริ้วรอย Vitamin B 3 เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต
7. ช่วยลดและป้องกันการเกิดไขมันส่วนเกิน (Cellulite) ได้อย่างน่าพอใจ
8. เจลแก๊ส/โลชั่นปลูกผม/เจลละลายไขมันและกระชับผิว/ผิวจะค่อย ๆ ขาวขึ้น ริวรอยเหี่ยวบนจะจางหายไป ดูสดใส อ่อนวัย
9. ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมน กล้ามเนื้อ และเซลล์ไขมัน เฉพาะที่ทรงอกเท่านั้น
10. Cleansing Cream ครีบล้างหน้าเนื้อละมุน ช่วยสลายสารตกค้างใต้ผิว Soothing Lotion โลชั่นพิเศษเพิ่มออกซิเจนให้กับผิว ลดอาการอักเสบ คัน และผื่นแพ้ได้อย่างดีเลิศ
11. ป้องกันและลดรอยย่นบนใบหน้า / ซ่อมแซมและเร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ ครีมหาเสริมสร้างทรงอก ซ่อมแซมผิวที่แตกเป็นลายลึกให้ยืดหยุ่นดีขึ้น ลดไขมัน และน้ำส่วนเกินใต้ผิวหนัง
12. ด้วยสารสกัดจากพืชสมุนไพร ที่ ทรี จากออสเตรเลียที่ผ่านการยอมรับของวงการแพทย์ ว่าสามารถกำจัดเชื้อแบคทีเรีย (Antiseptic) เชื้อรา (Anti-fungal) ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเกิดสิ่ว ริวรอย และปัญหาผิวพรรณได้อย่างมีประสิทธิภาพ
13. บรรเทาผื่นผ้าอ้อมของลูกน้อย บรรเทาไขมันจับผิวเด็กทารก ลดอาการแสบจุกจากการสำน้ำมูก ทาผิวถูถูจากกรอยขีดข่วน บรรเทาริมฝีปากแห้งแตก ลอกพลาสเตอร์ออกจากแผลได้ง่าย ทาเท้าพองจากการเสียดสี
14. ส่วนผสมสำคัญ ได้แก่ Molasses Liquid สารประกอบที่สกัดจากน้ำตาลอ้อย สารสกัดจากเมล็ดเลื้อยพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าทำปฏิกิริยากับเอนไซม์ Tyrosinase จึงสามารถยับยั้งการผลิตเม็ดสี ต้นเหตุของกระ ฝ้า จุดต่างดำ จากการที่ผิวได้รับแสงแดด การรับประทานยาคุมกำเนิด หรือระหว่างตั้งครรภ์

ตัวอย่างข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีการอ้างผล เช่น ภายในเวลาที่กำหนด หรือผลต่อโครงสร้าง เป็นต้น หรือการอ้างหน่วยงานรับรอง ซึ่งการโฆษณาลักษณะดังกล่าวผู้โฆษณาต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่อ้าง

1. ใบหน้าหรือเรือนร่างที่หมองคล้ำ จะขาวเนียนขึ้น... เป็นโคลนสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารที่เป็นอันตราย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ คุณจะเห็นถึงความแตกต่างภายหลังการใช้เพียง 2 - 4 สัปดาห์ เท่านั้น ใช้พอกบริเวณใบหน้าและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที แล้วล้างออก ผิวและใบหน้าของคุณจะดูมีชีวิตชีวาขึ้น ดูอ่อนกว่าวัยขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
2. เซรั่มคงความอ่อนเยาว์ของผิว เพียง 8 วัน ผิวจะเรียบเนียน สวยสดใส และภายใน 30 วัน ผิวจะกระชับ เปล่งปลั่ง แลดูอ่อนเยาว์ และ..... สำหรับทุก ๆ วัน เพื่อพิทักษ์ผิวจากมลภาวะและความร่วงโรยก่อนวัย

3. น้ำหอมแห่งความสดชื่น แจ่มใส กรุ่นกลิ่นหอม ผ่อนคลายความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ
4. ภายใน 1 ชั่วโมง ผิวเรียบเนียนขึ้น 49% ผิวอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นขึ้น 58% ภายใน 1 วัน ผิวกระจ่างใสขึ้น 64% ภายใน 8 สัปดาห์ สตรีผิวนวลเนียน กลมกลืนขึ้น 55% ผิวทนอมความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น 32%
5. เสริมสร้างอีลาสตินและคอลลาเจนที่กำลังเสื่อมสลายไปภายใน 8 สัปดาห์ ผิวกระชับขึ้น 25% ริ้วรอยลดลง 38%
6. ลบเลือนริ้วรอยและรอยย่นให้ผิวดูสดชื่น เปล่งปลั่ง และมีสุขภาพดีอย่างเห็นได้ชัด / ผลการวิจัยพิสูจน์ว่าภายใน 8 สัปดาห์ สามารถ กระชับผิว ลบเลือนริ้วรอยและรอยย่นได้ 35% เพิ่มความแข็งแรง ให้กับเกราะความชุ่มชื้นของผิวได้ถึง 80% ปกป้องผิวจากความร่วงโรยแห่งวัยในอนาคต
7. ฟันขาวสดใสภายใน 4 สัปดาห์
8. ดูแลเส้นผม โดยเสริมโครงสร้างภายในเส้นผมให้แข็งแรง ผลลัพธ์ (พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์) เส้นผมแข็งแรงขึ้น 50% จากภายใน
9. เพิ่มความขาวนวลเนียนละไมผิว ด้วย Arbutin 233%
10. ฟันขาวขึ้นภายใน 4 - 6 สัปดาห์
11. AHA จะซึมสู่เซลล์ให้ผิวหนัง ขจัดเซลล์ที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกโดย AHA จะไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง ช่วยให้ผิวสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนได้รวดเร็ว และช่วยทำให้รูขุมขนไม่อุดตันอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว/ ช่วยขจัดรอยเหี่ยวย่น รอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว เซลล์ที่เสื่อมสภาพจากการถูกแดดเผา ฝ้า และรอยด่างดำบนใบหน้า
12. 85% ของผู้ใช้ออกว่าสภาพผิวกลับคืนในสภาพที่ดีขึ้นจนเห็นได้ชัดในสองสัปดาห์
13. ครีมเปลี่ยนสีผมพิเศษสุด สูตรน้ำชนิดแรกของโลก/สูตรน้ำอันโดดเด่น ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรแต่เพียงผู้เดียว/มีแอมโมเนียต่ำสุด
14. เห็นผลภายใน 21 วัน ผลการทดลองที่ Africa ถึง 7 ปี ได้ผลดี
15. การขยายตัวของผิวน้ำต้องเป็นรอยแผลเป็นที่ฝังลึก/ Allantoin ช่วยลดอาการคันจากการขยายตัวของผิว
16. Super Active amino Acids กระตุ้นระบบการทำงานของผิว สร้างสมดุลสูงสุดระหว่างความชุ่มชื้นและการป้องกัน ไม่ว่าคุณจะมีอายุเท่าใดก็ตาม

โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค (Structure of Consumer Needs)

นักจิตวิทยาได้จัดโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นเรียงจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปยังความต้องการในขั้นสูงขึ้น การจัดลำดับความต้องการนี้ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่แบ่งลำดับความต้องการออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งต้องการได้รับการตอบสนองในเวลาอันควร มิฉะนั้นคนนั้นอาจตายได้ เช่น ความหิวกระหาย การพักผ่อนนอนหลับ ความอบอุ่น การขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย เป็นต้น
2. ความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological or emotional needs) เป็นความต้องการที่จะเติมชีวิตให้มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น เป็นความกดดันทั้งทางบวกและทางลบ และยังเป็นสัญลักษณ์ให้มีการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมภายนอก ประสบการณ์และสถานภาพทางจิตใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียด ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันพอสรุปได้ดังนี้(สุกร เสรีรัตน์ :2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walters.1978:6 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์:2544) จากความหมายนี้จะเห็นว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยพื้นฐาน(basic determinants) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล(internal variables)
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม(environmental determinants of influences) เป็นปัจจัยที่เกิดจาก

ภายนอกของบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย

ความต้องการ(needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon and Bitta.1988:14) ในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ(motive) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” (Loudon and Bitta.1988:14) แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการเหล่านั้น

บุคลิกภาพ(personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัว ของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น” (Loudon and Bitta.1988:14-15) แรงจูงใจเป็น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำใน ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้(awareness) หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” (Loudon and Bitta.1988:15) ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้(awareness) เป็นการมองเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก และอื่นๆ

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยออกเป็นสามประการคือ การรับรู้(perception) ทศนคติ (attitudes) และการเรียนรู้(learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้(perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็น ได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า” (Loudon and Bitta.1988:15)

การเรียนรู้(learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” (Loudon and Bitta.1988:15) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ทัศนคติ(attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล” (Loudon and Bitta.1988:15)

จากความหมายของปัจจัยต่างๆของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่ จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

อิทธิพลของครอบครัว(family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

อิทธิพลของสังคม(social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลกับคนอื่นๆที่นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ

อิทธิพลของธุรกิจ(business influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานที่ซื้อร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณาก็ตาม

อิทธิพลของวัฒนธรรม(cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลง โทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้(economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือ ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบแรงต่อผู้บริโภคผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนี้จะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการ

รับรู้ของบุคคลเพราะการรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว จะประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ เช่น ความต้องการ การสนใจ เป็นต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อกันและเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่วนใหญ่โดยตลอด อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และผู้บริโภคในแง่ที่เป็นตัวแปรต่างๆระหว่างบุคคล และยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรในตัวบุคคล และตัวแปรทางจิตวิทยาต่างๆ เช่น ความคิด ความเข้าใจ การสนใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่างๆ พฤติกรรมของมนุษย์ได้ถูกกำหนดโดยสัญญาตณที่มนุษย์มีมาตั้งแต่กำเนิดแต่เกิดจากการเรียนรู้โดยได้รับการสั่งสอนถ่ายทอดทางสังคม นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นๆเช่น การสื่อสาร การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การพัฒนาและการแสดงออกของบุคลิกภาพ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะวัฒนธรรมคือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างมาซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวิถีทางในการซื้อสินค้า ซึ่งก็มักจะมีอิทธิพลต่อการสร้างส่วนผสมทางการตลาดด้วย โดยจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ผู้มีส่วนร่วมในการสนใจที่เหมือนกัน การสื่อสารที่คล้ายกัน เหล่านี้เกิดจากผลของการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

วัฒนธรรมของเราเกี่ยวพันกับบุคลิกภาพของเรา ในแง่หนึ่งวัฒนธรรมเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ แต่อีกแง่หนึ่งนั้นวัฒนธรรมเป็นการแสดงออกของบุคลิกภาพ ถ้าจะพิจารณาอย่างกว้างๆ วัฒนธรรมจะวางกฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะกำหนดบทบาท ซึ่งในที่สุดจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่างๆ อันจะทำให้บุคคลประกอบกันเป็นกลุ่มขึ้นมา วัฒนธรรมก่อให้เกิดพฤติกรรมในรูปของแบบแผนรวม เป็นผลอันเกิดจากพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้มา และประกอบด้วยบรรทัดฐานต่างๆ และค่านิยมต่างๆที่สมาชิกของสังคมใช้ร่วมกัน

คำจำกัดความของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีความหมายหลายอย่าง คำจำกัดความที่อ้างถึงบ่อยและยอมรับกันมากที่สุดเป็นของ Raph Linton (อดุลย์ จาตุรงค์กุล :2543) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมว่าเป็น “ลักษณะของพฤติกรรมอันเกิดมาจากการเรียนรู้และผลของพฤติกรรมซึ่งประกอบเป็นส่วนต่างๆนั้นสมาชิกต่างๆของสังคมหนึ่งใช้ร่วมกันและถ่ายทอดแก่กัน”

จากคำจำกัดความของ Linton นี้ช่วยให้เห็นจุดสำคัญบางจุด ประการแรก แนะนำให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มิใช่จะคงที่ตลอดไป ประการที่สอง วัฒนธรรมมิใช่เป็นแต่เพียงผลรวมของขนบธรรมเนียมประเพณีที่สะสมกันมาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอด และการสื่อสารความคิดเห็น ค่านิยม สิ่งประดิษฐ์ขึ้นและวิถีทางของการกระทำสิ่งต่างๆ ประการสุดท้าย คำจำกัดความนี้ได้เน้นถึงสภาพต่างๆทางอินทรีย์ของวัฒนธรรม การรวมกัน และคุณสมบัติต่างๆที่ใช้ร่วมกัน

Alfred L. Kroeber และ Talcott Parsons ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมไว้ หมายถึง “ความสลับซับซ้อนของค่านิยม ความคิดเห็น ทัศนคติ และสัญลักษณ์ ที่มีความหมายต่างๆ ซึ่งมนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อปรุ่แต่งพฤติกรรมของมนุษย์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ อันเกิดจากพฤติกรรมดังกล่าวนั้นจะถูกถ่ายทอดจากชั่วอายุคนหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

จากคำจำกัดความทั้งสองข้างต้น พอสรุปได้ว่า วัฒนธรรมคือ ชุดรวมของสิ่งต่างๆอันประกอบไปด้วย ค่านิยม บรรทัดฐาน ทัศนคติและสัญลักษณ์ต่างๆที่มีความหมายที่จะใช้ในการปรับแต่งพฤติกรรมของมนุษย์และถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลต่อไป

1. ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกัน
2. สร้างความคาดหวังและความเป็นระเบียบให้ใช้ร่วมกัน
3. ไม่คงที่แต่ปรับให้เข้ากับความต้องการของสังคมและปัจจัยในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เสมอ

4. วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกันและอาจก่ออุปสรรคและความไม่เข้าใจกันในการตลาดระดับโลกได้

กระบวนการที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากวัฒนธรรมที่เขาเติบโตขึ้นมาเราเรียกว่า การอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม(Socialization or Enculturation) บางครั้งถ้าบุคคลในสังคมหนึ่งจากเราไปสู่สังคมอื่นเขาก็จะต้องเรียนวัฒนธรรมใหม่ กระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมย่อยนอกเหนือจากวัฒนธรรมที่เขาได้รับจากสังคมที่เขาเติบโตขึ้นมาเราเรียกว่า การรับวัฒนธรรมใหม่ (Acculturation)

กลุ่มอ้างอิงต่างๆเช่น กลุ่มทำงานและกลุ่มเพื่อนฝูงในทุกอายุ เป็นตัวถ่ายทอดวัฒนธรรมที่สำคัญ กลุ่มเหล่านี้จะทำการกลั่นกรองค่านิยมต่างๆ จากวัฒนธรรม และปรุงแต่งค่านิยมดังกล่าวให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงนั้น ชนทางสังคมและกลุ่มวัฒนธรรมอื่นต่างมีความสำคัญในการกำหนดถ่ายทอดวัฒนธรรมไปสู่ตัวบุคคลเช่นกัน

หน้าที่ของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมปฏิบัติการโดยการวางกรอบไว้กับพฤติกรรมของบุคคลและโดยการก่ออิทธิพลต่อหน้าที่ของสถาบันต่างๆเช่น โครงสร้างของครอบครัวและสื่อมวลชน ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นต้นแบบที่แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลและครอบครัวได้รับการพัฒนาขึ้นมา นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวปรับแต่งพฤติกรรมและแพร่ค่านิยมอีกด้วย

กรอบที่วัฒนธรรมวางไว้กับพฤติกรรมเรียกว่า บรรทัดฐาน(Norms) ซึ่งเป็นกฎที่กำหนดหรือห้ามก่อกำหนดพฤติกรรมในสถานการณ์บางอย่างและอิงอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นความเชื่อที่ยืนยันถึงสิ่งที่เราปรารถนา

การทำผิดบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเป็นผลให้โดนลงโทษ โดยการที่สังคมไม่ยอมรับไปจนถึงถูกเนรเทศออกไปจากกลุ่ม ถ้าทำตามบรรทัดฐานจะได้รับรางวัล ในบางกรณีการทำตนสอดคล้องกับบรรทัดฐานเป็นสิ่งที่ต้องทำแต่ไม่ได้รับรางวัลเช่น สังคมเราทุกคนต้องมาตามนัดโดยไม่มีรางวัล รูปข้างล่างนี้แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทำให้เกิดบรรทัดฐานและการลงโทษ ซึ่งในที่สุดก็จะก่ออิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค

วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรมกระทบต่อสินค้าบางอย่างที่คนซื้อและแบบแผนของการบริโภค การตัดสินใจและการสื่อสารในสังคม ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแสวงหาหน้าที่ของสินค้า (Function) รูปแบบของสินค้า (Form) และความหมายของสินค้า (Meaning)

1. เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า เขาหวังว่ามันจะทำหน้าที่เป็นครั้งแรก เช่น ซื้อผงซักฟอกเพื่อทำความสะอาดเสื้อผ้า ผู้บริโภคทุกคนมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งเหล่านี้ เขาจะมีความพอใจเป็นอย่างมากและจะมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้ายี่ห้อที่เขาซื้อ ถ้าความคาดหวังที่ตั้งไว้สมความปรารถนา

2. สินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องทำให้ผู้บริโภคสมความคาดหวังในเรื่องรูปแบบด้วย เช่น ความคาดหวังในเรื่องของเครื่องซักผ้าที่ใส่ผ้าด้านหน้าจะประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดยุโรป เพราะถูกกำหนดโดยพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. สินค้าให้สัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Symbols of Meaning) ด้วย เช่น ในประเทศจีนรังนกนางแอ่นกินแล้วแข็งแรง ในประเทศไทยถือว่าถ้ากินน้ำผึ้งแล้วจะแข็งแรงและอายุยืน อาหารแสดงสัญลักษณ์แห่งความสัมพันธ์ของครอบครัว เช่นทุกคนในครอบครัวจะต้องกลับมาทานข้าวพร้อมกันในมื้อเย็นจะมีการทำอาหารเป็นพิเศษ

ค่านิยม

ค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมใช้ร่วมกัน หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูกปรับเปลี่ยนไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรม หรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) อาจไม่มีการใช้ร่วมกันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนาและประเทศที่ถือกำเนิดเดียวกันก็ตาม

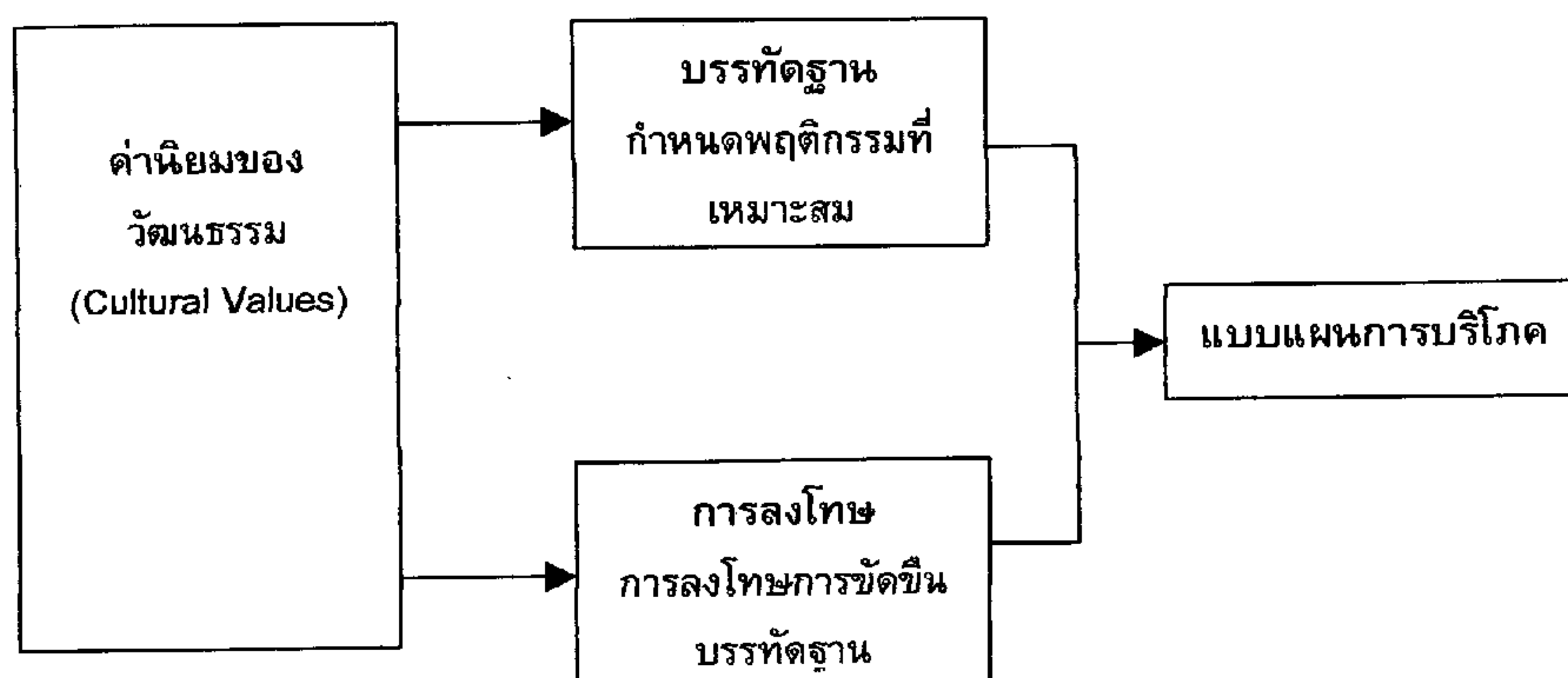
ในขณะที่บุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึงแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมายสำคัญที่บุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยา ค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดของความต้องการ เป็นความต้องการที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกัน อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือ ความคิดเห็น (Ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมมี 2 ประเภท

1. Terminal (or end-state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

2. Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนที่เราปรารถนาเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านี้ (Terminal Values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับความรับผิดชอบ

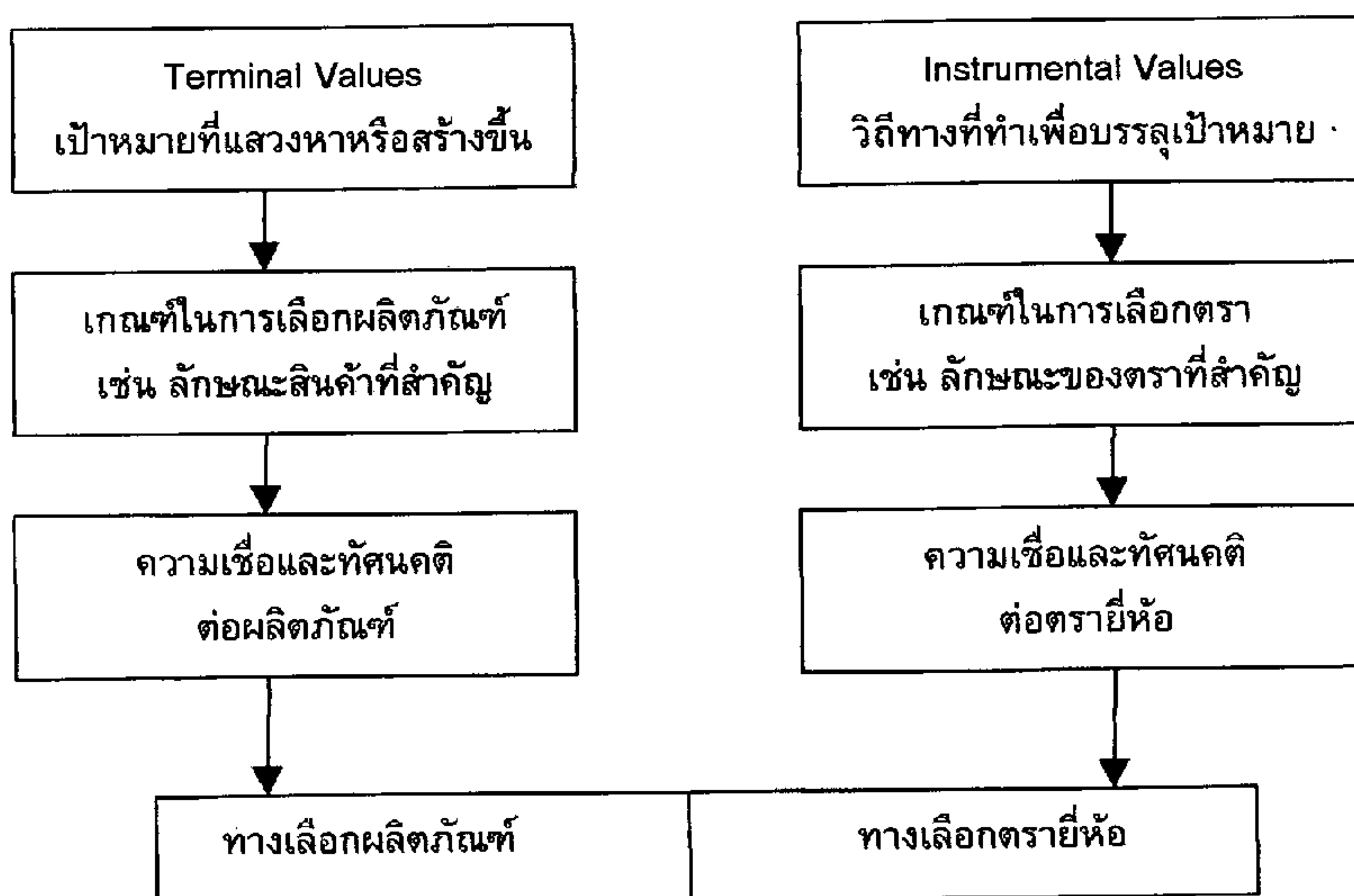
เมื่อค่านิยมแพร่ผ่านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย คนส่วนมากในสังคมก็จะเห็นด้วยว่ามันเป็นสิ่งที่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่านิยมแต่ละอันมีความสำคัญเพียงใด ในชีวิตประจำวันและในความคิดของบุคคล

ค่านิยม บรรทัดฐาน การลงโทษ และแบบของการบริโภค



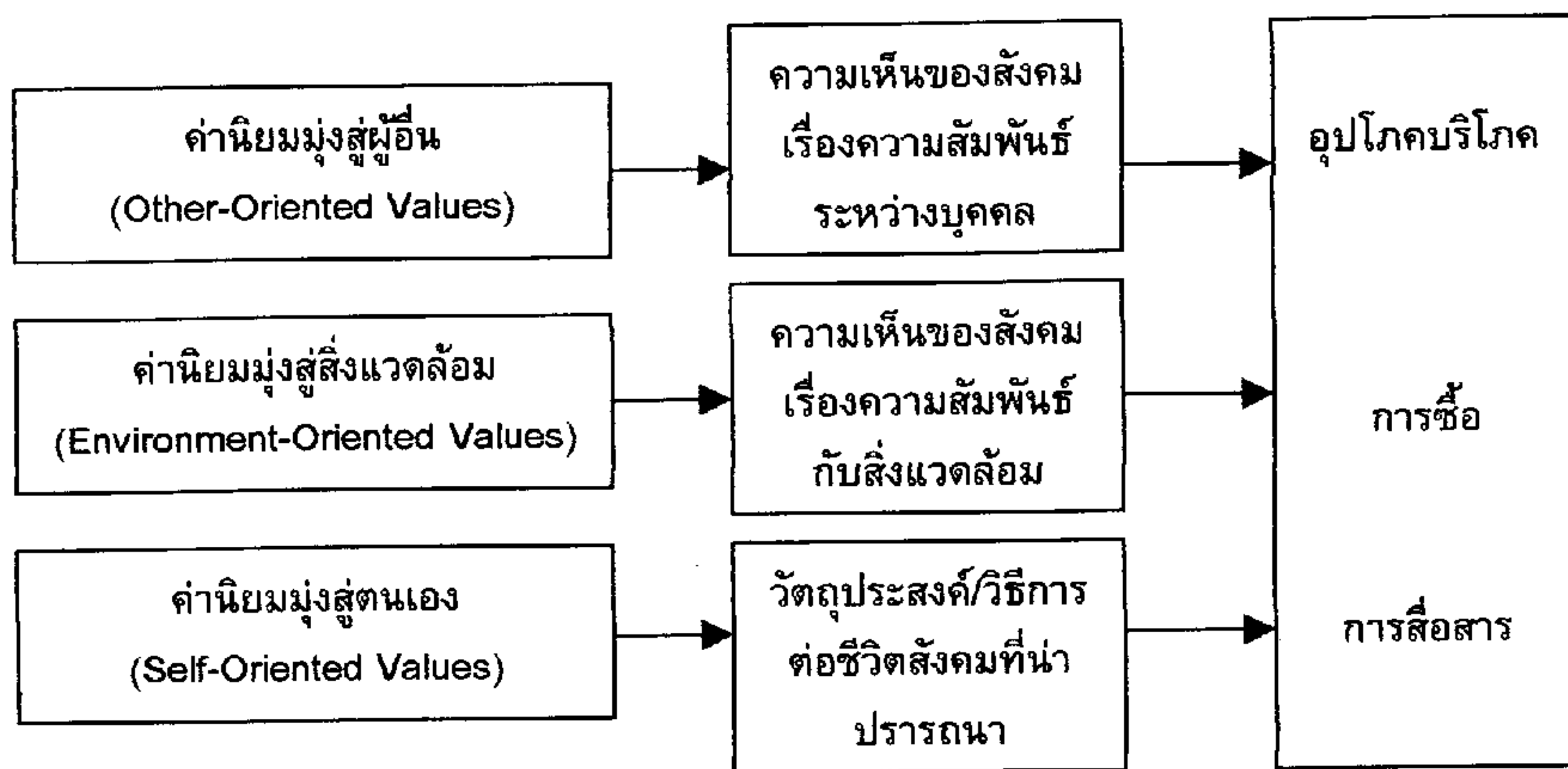
ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของค่านิยม บรรทัดฐาน การลงโทษ และแบบของการบริโภค

ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม

ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านบรรทัดฐาน(Norm) ซึ่งจะกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากผันแปรไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภคด้วย ดังรูป

1. Other-Oriented Values สะท้อนให้เห็นความเห็นของสังคมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มในสังคม ความสัมพันธ์นี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติทางการตลาดเช่น ถ้าสังคมสร้างค่านิยมทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้บริโภคก็ต้องคอยหาคำชี้แนะในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น
2. Environment-Oriented Values กำหนดความสัมพันธ์ของสังคมกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเทคนิคและวัตถุ เช่น นักการตลาดจะต้องทำแผนการตลาดให้กับสังคม โดยเน้นทั้งวิธีแก้ไขปัญหา วิธีจัดการกับความเสี่ยง และวิธีเน้นที่การปฏิบัติ (Performance-Oriented Approach) มากกว่าที่จะทำตามโชคชะตา
3. Self-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และวิธีการของชีวิตที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคมพบว่า มันเป็นเรื่องที่พึงปรารถนา ค่านิยมเหล่านี้ประยุกต์ได้กับการจัดการการตลาดเช่น การยอมรับและการใช้สินเชื่อนั้นเป็นเรื่องของค่านิยมของการพอใจ ในสิ่งปัจจุบันกับอนาคต

การตัดสินใจซื้อของบุคคล

การตัดสินใจของบุคคล

วัฒนธรรม มีอิทธิพลกระทบต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้ามีความหมายจากการโฆษณา สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของการตระหนักถึงความต้องการและการแสวงหาข่าวสาร ในระหว่างที่มีการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคบางรายให้น้ำหนักแก่ลักษณะบางอย่างของสินค้ามากกว่าลักษณะอื่น สาเหตุที่ใช้ให้น้ำหนักอย่างนั้นเพราะวัฒนธรรมที่บุคคลสังกัด เช่น ผู้บริโภคที่รวยอาจให้น้ำหนักที่ราคาถูก ทั้งนี้ไม่ใช่เขาไม่มีเงินแต่เป็นเพราะค่านิยมของวัฒนธรรม (Core Value) ของเขาก่ออิทธิพลต่อการเลือกสินค้าของเขา ตรงกันข้ามผู้บริโภคที่จนบางคนอาจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพราะค่านิยมของตน

เอง (Personal Values) หรือค่านิยมของกลุ่ม (Group Values) ที่ทำให้เขามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในระหว่างกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) นั้น จำนวนเงินที่เราต้องรูดราคาหนึ่งที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายคาดว่าจะตกลงกันได้มักจะถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม

การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงนั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ
2. สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ
3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวกแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการคือ

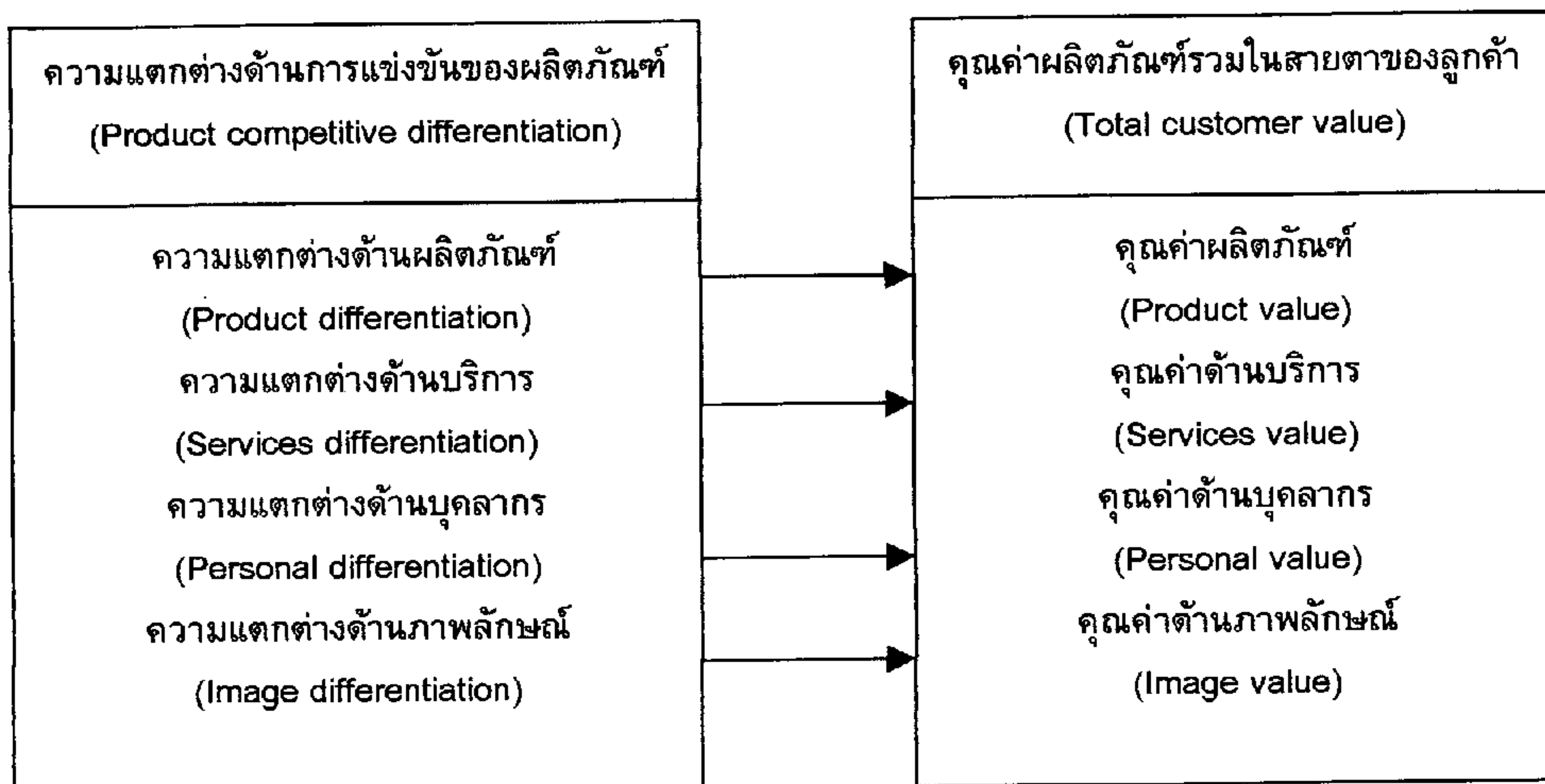
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน
2. ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร
4. การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ(decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจแบบฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้งสี่ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 5 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิด 4P's

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด(ส่วนผสมการตลาด)เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด(Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product differentiation)

(2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product development) เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น และมีความใหม่กว่าคู่แข่ง

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution)หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดกับสินค้าได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) และ การจัดการหน่วยงานขาย(Salesforce management)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งการตลาดทางตรงจะประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

นักจิตวิทยาชื่อ Dr. Abraham Maslow ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยทฤษฎีนี้ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตามลำดับความสำคัญจากความต้องการในระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุด ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะเกิดความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จนกระทั่งความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจความต้องการใหม่ในระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้มีพฤติกรรมที่จะตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่และระดับสูงขึ้นไปอีกก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow แบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and love Needs or Social Needs)
4. ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ความต้องการปัจจัย 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตรอด ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย ซึ่งมนุษย์ไม่ได้มีความต้องการเฉพาะพื้นฐานปัจจัย 4 เพียงเท่านั้นจึงจะสามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ แต่มนุษย์ยังมีความต้องการที่มากกว่านั้น ในการที่จะมีชีวิตอยู่รอดด้วยความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม เช่น ความรู้ว่าทุกคนต้องกินอาหารเข้าไม่ใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะมีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านความรัก (Social Needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลจะแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของมนุษย์กับคนอื่น ๆ และจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว การบริโภคสินค้าหลายๆชนิด เช่น เสื้อผ้าที่สวยงามใส่โอ้อวดใครๆได้ การแต่งบ้านหรือด้วยเฟอร์นิเจอร์อย่างดี เหล่านี้ล้วนเลือกสรรเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม ของกินของใช้ก็ต้องบริโภคตามลักษณะกลุ่มอ้างอิงที่อยู่ร่วมกันในกลุ่มสังคมเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มสังคมยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อบุคคลทำให้นักโฆษณาเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจในการทำโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าหลายชนิดสามารถวางขายอยู่ในตลาดได้ก็เพราะสามารถตอบสนองความต้องการด้านความรักของมนุษย์เป็นสำคัญ

ระดับที่ 4 ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางด้านสังคมได้รับการยอมรับแล้วความต้องการทางด้านชื่อเสียงก็จะเริ่มเกิดขึ้น เป็นความต้องการที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-acceptance) ตักดีศรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ

(Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานสำเร็จ รวมไปถึงความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ฐานะ บารมี เป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น และการเป็นผู้ที่ผู้อื่นระลึกถึง

ระดับที่ 5 ความต้องการการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization) Maslow กล่าวว่า "สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้" (อดุลย์:2543) คือความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ (Self-fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) เมื่อมาถึงจุดจุดหนึ่งมนุษย์จะไม่สนใจว่าคนอื่นจะมองตัวเองอย่างไร แต่เขาจะเริ่มรักตัวเองและมองหาสิ่งที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตัวเอง อย่างไรก็ตามมนุษย์ยังมีความสำนึกผิดที่คั่งค้างอยู่ในใจมิให้ทะเยอทะยานและมองตัวเองมากเกินไป ความรู้สึกสำนึกผิดนี้เองที่ทำให้ความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองเกิดขึ้นได้ยาก การสามารถลดความสำนึกผิดลงได้จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น

รูปแสดงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ยุทธานุ ธรรมเจริญ (2530 : 106) มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานปรารถนาอะไรบางอย่างบางอย่างอยู่ในตัวเสมอ และบ่อยครั้งที่ความปรารถนาของมนุษย์ตอบสนองได้ด้วยวัตถุ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์ได้มาด้วยการมีวัตถุตอบสนอง

การแบ่งลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ยังกล่าวด้วยว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการขั้นพื้นฐานก็จะลดความสำคัญลงและมุ่งความสำคัญให้กับความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าความต้องการขั้นพื้นฐานจะหมดไป มนุษย์ต้องการความมีชื่อเสียง เกียรติยศแต่ก็มีได้หมายความว่ามนุษย์จะไม่ต้องการอาหาร เสื้อผ้า เพื่อปกปิดร่างกายอีกต่อไปแล้ว หากพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาคือผู้บริโภคยังคงต้องบริโภคอาหาร ชื้อเสื้อผ้าอยู่ แต่อาหารและเสื้อผ้าที่ซื้อจะได้รับการพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุความพอใจในเรื่องชื่อเสียง เกียรติยศด้วย

จากทฤษฎีนี้ นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ลำดับขั้นความต้องการจะถูกใช้

เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อมๆกับการจูงใจของโฆษณามุ่งตรงไปที่บุคคลในชั้นใดชั้นหนึ่งหรือมากกว่า หรือการประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์(Positioning) โดยการตัดสินใจว่าจะให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น

ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (Psychoanalytic Theory)

จากอดีตจะมีสมมติฐานที่ว่าบุคลิกภาพมีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและไม่มีโอกาสเปลี่ยนแปลง ต่อมา มีการยอมรับกันมากขึ้นว่าบุคลิกภาพเป็นผลผลิตทางสังคม วิถีทางที่บุคคลรู้สึกและคิด การกระทำ การพูด หรือแม้แต่ความฝัน ต่างก็เกิดจากประสบการณ์ ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมพบบุคคลอื่นเขาจะก่อปฏิกิริยาโดยการแปลพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ถ้าปฏิกิริยาของผู้บริโภคแสดงว่าไม่เหมาะสม เขาก็จะทบทวนก่อนที่จะมีปฏิกิริยาครั้งต่อไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกัน เพราะคุณสมบัติภายในที่ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัยหลายชนิดผสมผสานกัน คนจึงไม่เหมือนกัน

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพขึ้นมา ฟรอยด์เชื่อว่ามนุษย์ชาติญาณ 2-3 อย่าง เป็นพื้นฐานของการจูงใจบุคคลให้ตกลงใจแก้ปัญหาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง สัญชาตญาณแห่งชีวิต(Life Instincts) ทำหน้าที่ปกป้องการดำรงชีวิตของบุคคลเช่น ความหิว ความกระหาย และแรงผลักดันเพื่อความ ต้องการทางเพศ สัญชาตญาณแห่งความตาย(Death Instincts) เกี่ยวข้องกับความก้าวร้าวต่อบุคคลอื่นๆ ทำร้ายผู้อื่นและปรารถนาที่จะทำลายตนเอง ฟรอยด์เชื่อว่าสัญชาตญาณทั้งสองประเภทนี้เราได้รับมาเป็นมรดกตกทอดไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดชีวิต ดังนั้นกิริยาอาการที่ผู้บริโภคจัดการกับปัญหาก็จะคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง อิทธิพลเบื้องต้นที่มีต่อการตัดสินใจคือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ผู้บริโภคเคยพบด้วยตัวเองมาก่อนแล้วจึงนำประสบการณ์นั้นมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ ฟรอยด์คิดว่าเรื่องเพศเป็นสัญชาตญาณที่มีความรุนแรงที่สุด สำหรับฟรอยด์วิถีทางที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับเสื้อผ้า บ้าน รถยนต์ อาหาร และการพักผ่อนต่างก็สัมพันธ์ไม่โดยทางตรงก็โดยทางอ้อมกับแรงผลักดันทางเพศ

สัญชาตญาณปฏิบัติการผ่านระบบความนึกคิด

(Instincts operates through the psyche)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:244) ฟรอยด์ชี้แจงว่าบุคลิกภาพถูกควบคุมโดยความนึกคิด(The psyche on mind) ซึ่งตั้งอยู่บนระดับ 3 ระดับเรียกว่า Id Ego และ Superego

Id เป็นส่วนหนึ่งของสภาพที่ไม่รู้ตัวในความนึกคิดซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกชั่วขณะที่เป็นไปโดยสัญชาตญาณและความต้องการการแสวงหาความพอใจของความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ ความก้าวร้าวรุกรานส่วนมากเป็นความต้องการเพื่อควบคุมความต้องการขั้นต้น เช่น ความหิว เพศ และเพื่อรักษาชีวิตของตนเอง เป็นระบบที่ติดมากับมนุษย์โดยกำเนิดแสดงออกตั้งแต่มนุษย์ยังอยู่ในวัยเด็ก และต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลใดๆทั้งสิ้น เป็นระบบที่ผลักดันให้บุคคลแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการหรือปรารถนาอยากได้มาตลอดชีวิตของเขา ดังนั้น Id จึงเป็นระบบของอารมณ์ ความปรารถนา และการทำสิ่งใดๆก็ตามใจตัวเองได้อย่างรุนแรงโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลที่มีอยู่ในบุคลิกภาพของบุคคล จึงถือได้ว่า Id เป็นไปตามหลักของความพอใจ (Pleasure Principle)

Ego เกิดจาก Id โดยผ่านการติดต่อและมีประสบการณ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง (reality) ส่วนใหญ่เป็นส่วนของการนึกคิดที่มีสภาพรู้ตัว Ego ถูกครอบงำโดยเหตุผลเกี่ยวกับความต้องการต่างๆซึ่งมีไม่จำกัดของ Id และทำให้ความต้องการเหล่านั้นเกิดความสอดคล้องกับสิ่งที่ เป็นความจริงในชีวิตประจำวันที่เราสัมผัสหรือเห็นได้(everyday reality) เพื่อผลประโยชน์ของการรักษาตนเอง (Self Preservation) Ego จึงเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ควบคุมความต้องการจาก Id ให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจและประนีประนอมเพื่อให้ระบบ Id เห็นว่าตามความเป็นจริงนั้นมีอะไรบ้างที่ทำได้ อะไรบ้างที่ไม่สามารถทำได้ แม้ว่าบางครั้งอาจจะเกิดความขัดแย้งกันระหว่างสองระบบนี้ก็ตาม Ego จึงเป็นหลักของความจริง(Reality Principle) ที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลสอดคล้องกับสังคมเป็นอย่างดี

สิ่งที่เกิดขึ้นจริง(reality) นั้นเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้เรียนรู้สิ่งสมประสบการณ์มาเรื่อยๆตั้งแต่เล็กจนโต ทำให้เขาเป็นคนมีความคิดและความสามารถในการจัดการกับสิ่งแวดล้อมตามหลักของความจริง Ego สามารถลดความตึงเครียดออกไปจนกว่าจะถึงเวลาอันเหมาะสมได้ เพราะสามารถจัดการกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อเกิดความหิว Id จะเร่งให้ไปแย่งอาหารจากเพื่อน Ego อาจจะนำทางให้บุคคลไปขออาหารหรือทำอาหารกินเอง หรือแม้แต่ไปทำงานเพื่อหาเงินมาซื้ออาหาร เนื่องจาก Ego เป็นศูนย์กลางของการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม จึงเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริหารของบุคลิกภาพ(Executive of the Personality)

Superego นั้นส่วนใหญ่เป็นสภาพไม่รู้ตัว แต่ก็มีบางส่วนเหมือนกันที่อยู่ในสภาพรู้ตัว มันพัฒนามาจาก Ego โดยการรับประสบการณ์ต่างๆเข้ามาเป็นของตนเอง (Internalization) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติต่างๆเกี่ยวกับการปกครองของพ่อแม่ และสิ่งที่มีอิทธิพลอื่นๆด้วย ดังนั้น Superego เป็นกฎทางศีลธรรม (Moral law) ของบุคคลซึ่งจะนำทางพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงและทำให้บุคคลอยู่ในทำนองคลองธรรมของกฎของสังคม(Rules of society) Superego ถูกสร้างขึ้นมาจากบางส่วนของการประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็ก ที่ได้มาจากบิดามารดาและการเตือนภัยต่างๆ การขู่ต่างๆ การลงโทษต่างๆ คำแนะนำและการให้ตัวอย่าง เด็กมองเห็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่างๆจากพ่อแม่และแหล่งอื่นเสมือนว่าเป็นสิ่งที่มีอำนาจทุกทางและรอบรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง

จากการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกภาพ Superego ทำหน้าที่สร้างอุดมคติว่าสิ่งในดีและถูกต้อง Superego จะก่ออิทธิพลให้บุคคลดิ้นรนเพื่อความสมบูรณ์ ดังนั้น Superego จึงก่อปฏิกิริยาเพื่อควบคุมการดิ้นรนของ Id ซึ่งอาจทำลายสังคมและก่ออิทธิพลต่อ Ego ให้ดิ้นรนไปสู่ เป้าหมายที่สังคมยอมรับ(Social approved goals) มากกว่าเป้าหมายที่เป็นจริงเกินไป (Purely realistic goals)

กฎทางศีลธรรมนี้ อาจทำให้ Superego สามารถครอบงำ Id ให้หยุดการกระทำที่ก้าวร้าวได้อย่างทันที ซึ่งบุคลิกของคนที่นั่นก็จะเรียกได้ว่าเป็น"คนดีของโลก"เป็นที่น่ายินดีว่ามีคนประเภทนี้มามากมายรวมทั้งคนรักควาสงบ รักมิตรภาพ รักสิ่งแวดล้อม มีใจโอบอ้อมอารี เป็นต้น

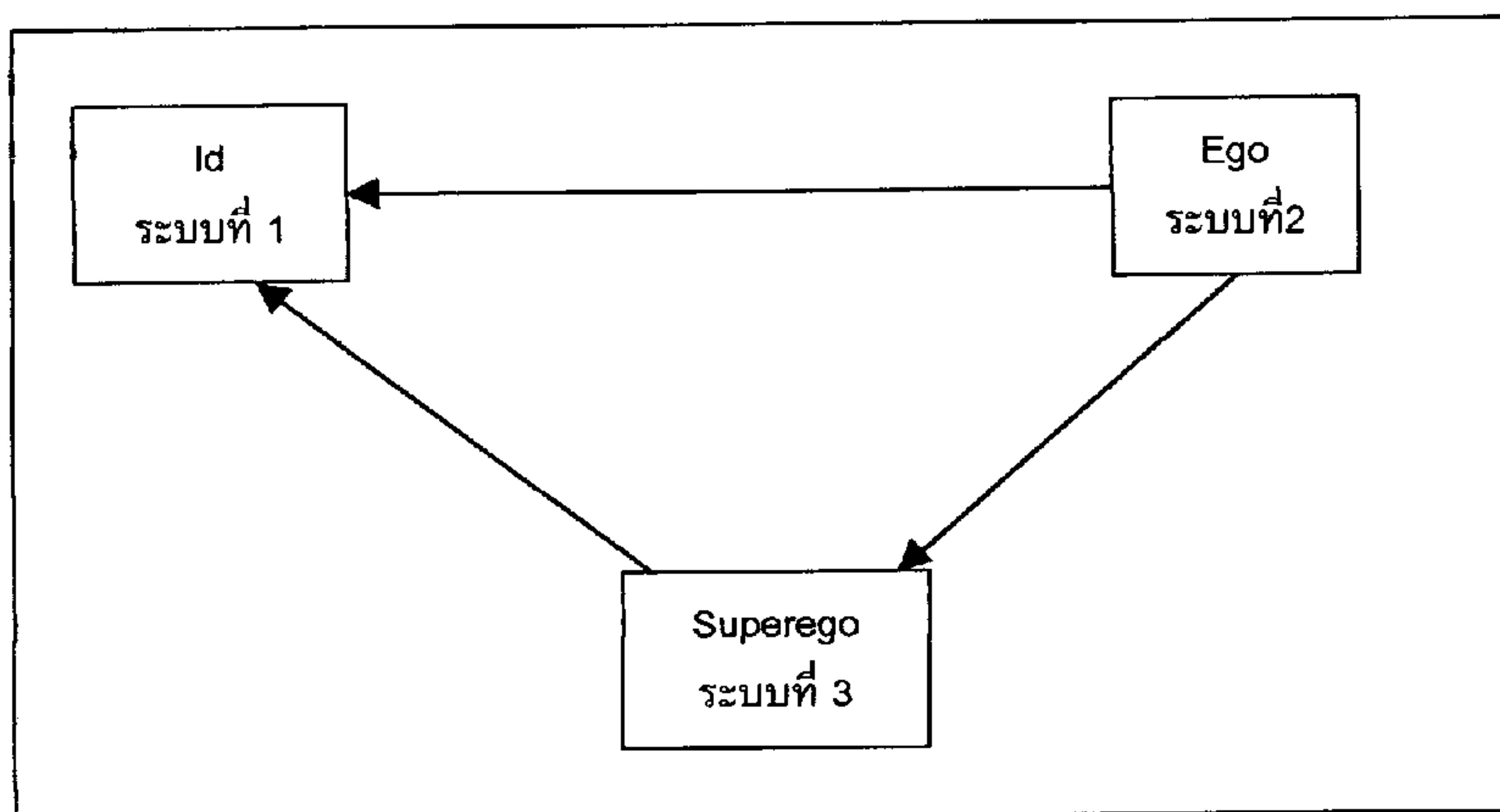
ฟรอยด์ เห็นว่าความปรารถนา(wishes)ต่างๆที่เกิดขึ้นจาก Id นั้นเป็นไปภายใต้เหตุผลของEgo และมโนธรรมของ Superego ถ้าความปรารถนานั้นขัดกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ ซึ่งสร้างโดย Ego และ Superego แล้วก็จะถูกห้ามหรือระงับมิให้เกิดขึ้นมา แต่จะฝังอยู่ในส่วนลึกของจิตใจ ถ้าความปรารถนาเป็นที่ยอมรับหรือเข้ามาตรฐานก็จะได้รับการยอมรับให้กระทำเป็นพฤติกรรมได้ ในกรณีเช่นนี้ทั้งบุคลิกภาพและพฤติกรรมจะแสดงออกมาตามที่ฟรอยด์ว่าไว้ สิ่งที่สำคัญคือ Id Ego และ Superego มีความขัดแย้งและต้องต่อสู้กันอยู่ตลอดเวลา เวลาใดก็ตามที่ส่วนใดขณะก็จะมีอำนาจควบคุมมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งจะเป็นผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทำนองที่เป็นไปตามแนวของระบบนั้น บุคคลคนเดียวก็อาจมีทำที่ที่ขัดแย้งกันได้

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของฟรอยด์ มีปัญหา 3 ประการคือ

1. ไม่มีข้อพิสูจน์ว่า Id Ego และ Superego มีอยู่โดยแท้จริง
2. แนวความคิดดังกล่าวนั้นพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อบุคลิกภาพมากเกินไป
3. แนวความคิดนี้เน้นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์มากเกินไป

กล่าวโดยสรุป ฟรอยด์ กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยระบบต่างๆ 3 ระบบคือ Id Ego และ Superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติต่อกันดังแสดงในรูป

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

Id เป็นคลังเก็บแรงผลักดันที่เกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วน บุคคลต้องการแสวงหาการตอบสนองโดยฉับพลันทันทีโดยไม่สนใจวิถีทางของการตอบสนองความพอใจ Ego เป็นการควบคุมโดยที่บุคคลมีจิตสำนึกคือ รู้ตัว ทำหน้าที่เป็นหน่วยตรวจสอบภายใน (Internal monitor) พยายามสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนของ Id กับข้อจำกัดทางวัฒนธรรมสังคมของ Superego ส่วน Superego นั้นมองได้ว่าเป็นการแสดงออกจากภายในให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติตนตามศีลธรรมและจรรยาบรรณที่มีอยู่ในสังคม บทบาทของ Superego ก็คือ ดูว่าบุคคลตอบสนองความต้องการของเขาในลักษณะที่สังคมยอมรับ ดังนั้น Superego จึงทำหน้าที่เป็นเบรคหรือห้ามล้อ โดยจำกัด และยับยั้งพลังที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันทันทีของ Id

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:70-73) ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ขึ้นอยู่กับค่านิยม ตามความเป็นจริง มนุษย์จะไม่ได้มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปทางใดทางหนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทได้แก่

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้านั้นราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด สังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) เป็นผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกใหม่บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้านั้นมักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:73-75) ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่แตกต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็นสองลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน มี 11 ลักษณะดังนี้

1.กระฉับกระเฉง(Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะของความเป็นชายสูง

3.ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ(Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย

5. เจ้าอารมณ์(Emotional) หรือมีเหตุผล(Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่นไม่โกรธง่ายและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialibility) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมากๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน(Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา ส่วนผู้ที่ถ่อมตนเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย(Adaptability) หรือปรับตัวยาก(Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง(Seriousness) หรือสนุกสนาน(Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานกับชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว(Aggressive) หรือการยอมตาม(Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีความลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:99-103) เกิดจากความคิดของนักจิตวิทยาชื่อ Pavlov ซึ่งได้สังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งเป็นความต่อเนื่องระหว่างสุนัขกับพฤติกรรมน้ำลายไหลเมื่อมีการทดลองโดยใช้การสันนิษฐานกับการให้ชิ้นเนื้อซ้ำกันหลายครั้ง ในภายหลังสุนัขเริ่มที่จะเรียนรู้ โดยมีน้ำลายไหลอันเนื่องจากการได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว สิ่งใดก็ตามที่เราเห็นบ่อยครั้งจนเกิดความจดจำและเคยชิน จะเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก โดยการเรียนรู้แบบคลาสสิกจะมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. การกระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำจะต้องมีความถี่มากเพื่อให้ผู้บริโภคมองเกิดความเคยชิน
2. การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ(Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) (Belch and Belch. 1990:99) จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกการเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นกับการกระทำซ้ำอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น Pavlov พบว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำลายไหลไม่เพียงจากได้ยินเสียงกระดิ่งเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับเสียงกริ่งกริ่ง ถ้าเราไม่สามารถลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือการตอบสนองอย่างเดียวกันต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเพียงเล็กน้อย การเรียนรู้ไม่มากนักอาจเกิดขึ้น

3. การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus) (Belch and Belch. 1990:99) คือ การคิดว่าที่ไม่ใช่ออย่างนั้น ไม่มีทางที่จะมีคุณสมบัติเช่นนั้น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental condition)

หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก(การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994:662 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา :2542) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น

Skinner ได้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้ในการทำงานของสัตว์โดยใช้หนูใส่ลงในกล่องสี่เหลี่ยม ซึ่งถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมจะไปกดคันฉุดแล้วจะรับอาหาร ซึ่งถือว่าการเสริมแรงด้านบวก (ครั้งแรกหนูไม่รู้ว่าจะอะไรทำให้อาหารตกลงมา เมื่อไปกดคันฉุดหลายครั้งอาหารก็ตกลงมาทุกครั้ง) หนูจึงเรียนรู้ว่าเมื่อหิวต้องไปกดคันฉุดจึงจะได้กินอาหารซึ่งเป็นการเสริมแรงด้านบวก

การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์เมื่อได้ทำสิ่งใดแล้วได้รับ

ประโยชน์ในเชิงบวกเสมอๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อย ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภครเคยซื้อสินค้ายี่ห้อนี้เป็นประจำแล้วไม่เคยผิดหวังเขาก็จะซื้อยี่ห้อนั้นโดยตลอด

การเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมารับบริการของร้านค้าแล้วผิดหวัง แสดงว่าเขาได้รับการเสริมความรู้สึกด้านลบ(Negative reinforcement) กับสินค้าของร้าน การจูงในด้านความกลัวในข่าวสารการโฆษณาเป็นตัวอย่างของการเสริมความรู้สึกด้านลบ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:164)การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed or massed learning) การเรียนรู้มวลชน (Massed learning) หมายถึง ตารางการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาที่สั้นเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994:663) การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed learning) หมายถึง ช่วงของการเรียนรู้ภายในช่วงระยะเวลาเพื่อเพิ่มความทรงจำของผู้บริโภค(Schiffman and Kanuk. 1994:660)การเรียนรู้ทั้งสองแบบมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งก็คือเวลา ตารางเวลาควรกระจายในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน อย่างไรจึงจะเหมาะสม คำถามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนของผู้โฆษณาต่อการกำหนดตารางสื่อ เพราะการโฆษณามวลชนจะทำให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นในช่วงแรก ตารางการกระจายที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ที่นานยิ่งขึ้น

การประเมินการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Evaluation of instrumental condition) นักทฤษฎีการเรียนรู้ในการปฏิบัติเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นในกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) อุปนิสัยของบุคคลเป็นผลจากการได้รับรางวัลซึ่งจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลการเรียนรู้นำไปใช้ในสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้าในขณะเดียวกันการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก มีประโยชน์เพื่ออธิบายผู้บริโภคเรียนรู้ถึงพฤติกรรมอย่างง่าย ๆ การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติมีประโยชน์ในการอธิบายถึงความสลับซับซ้อน และกิจกรรมที่มุ่งที่จุดมุ่งหมาย

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ(Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา(Schiffman and Kanuk. 1994:658) หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจ (Mental process) เพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเมื่อเผชิญกับการแก้ปัญหา เรามักจะพบปัญหาที่เกิดขึ้นทันทีทันใด บ่อยครั้งที่เราจะต้องค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์การตัดสินใจ และประเมินอย่างระมัดระวังถึงสิ่งที่เราเรียนรู้เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเรียนรู้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านจิตใจเรียกว่าการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจยึดหลักว่าชนิดของการเรียนรู้ ลักษณะส่วนใหญ่เป็นการแก้ปัญหาซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีการควบคุมภายใต้สิ่งแวดล้อมของเขาซึ่งต่างกับทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์ ทฤษฎีความเข้าใจยึดถือว่าการเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ กระบวนการข้อมูลด้านจิตใจที่สลับซับซ้อนแทนการพิจารณาความสำคัญของการกระทำซ้ำหรือความสัมพันธ์กับรางวัลที่มีการตอบสนองเฉพาะอย่าง ทฤษฎีความเข้าใจเน้นบทบาทของการจูงใจและกระบวนการด้านจิตใจ ในการเกิดการตอบสนองที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยของเสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ซึ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 2) ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 3) สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาร้อยละ 89.0 ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 43.0 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน และร้อยละ 14.5 ซื้อจากคลินิกแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาร้อยละ 65.7 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-600 บาท ร้อยละ 23.5 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไม่เกิน 200 บาท ร้อยละ 6.5 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 601-1,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง ร้อยละ 86.0 ซื้อเครื่องสำอาง 1-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 13.5 ซื้อเครื่องสำอาง 4-6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 0.5 ซื้อเครื่องสำอาง 6-9 เดือน/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาร้อยละ 74.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยู ร้อยละ 12.7 ได้รับความรู้จากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 12.8 ได้รับความรู้จากเอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ธีระประภา บุญไทย(2528) พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวใช้ เพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แก้สิวไม่น่าเชื่อถือ โฆษณาเกินความเป็นจริง แต่ยังมีนิสิต นักศึกษาบางส่วนที่ใช้ต่างก็ให้ความเห็นว่า รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แก้สิวเป็นยาไม่ใช่เครื่องสำอางจึงไม่น่าเป็นอันตรายที่จะใช้ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก้สิวนิสิตนักศึกษาใช้คือ คิดเอง อ่านเอง ร้อยละ 27.7 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 19.7 โฆษณา ร้อยละ 14.2 เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพดี ใช้ได้ผล ร้อยละ 26.4 ความปลอดภัย ร้อยละ 22.3 ราคาไม่แพง ร้อยละ 20.8 สถานที่ที่นิสิตนักศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวมามากที่สุด คือร้านขายยา ร้อยละ 25.1 เนื่องจากเป็นร้านที่น่าเชื่อถือและสามารถให้คำปรึกษาได้ นิสิตนักศึกษาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แก้สิวยู่ในปัจจุบัน และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต ร้อยละ 82.6 ไม่ซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 16.8 จะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ตามร้อยละ 68.9 ไม่แนะนำร้อยละ 31.1

เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล(2529) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้าพบว่า เหตุผลที่ใช้โฟมล้างหน้าเพราะรู้สึกว่าล้างหน้าได้สะอาดดี และร้อยละ 68.7 ของผู้บริโภครู้จักโฟมล้างหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 9 จากการตั้งชั้นแสดงสินค้า และร้อยละ 8.8 จากนิตยสาร และเหตุผลของผู้บริโภคสตรีที่เลิกใช้โฟมล้างหน้าคือ เคยชินกับการใช้สบู่ ร้อยละ 19.6 ใช้แล้วหน้าแห้ง ร้อยละ 19 และใช้แล้วแพ้ ร้อยละ 15.3

กุลวดี รัตมิจารณ์(2539) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค ปัจจัยที่จูงใจให้นักเรียนไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟูดคือการโฆษณาเชิญชวนบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดทางโทรทัศน์มากที่สุด

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด(เมษายน-มิถุนายน 2544) วิจัยการตลาดเครื่องสำอางประทินโฉม สรุปว่าในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณพบว่า โปหน้าเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุด รองลงมาเป็นผิวกาย ทั้งนี้เพศหญิงมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณต่อเนื่องกันมานานาน1-2ปี มีสัดส่วนมากที่สุดโดยที่เพศหญิงมีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกันนานกว่ากลุ่มเพศชาย สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในเขต
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างกำหนด จากตารางของทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540:59) ในกรณีประชากร
เป็นอนันต์(infinity)โดยมีความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น
400 ตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควต้าตามเพศ แบ่งตามเพศชายและหญิงเท่าๆกัน
คือ เพศชาย 200 ตัวอย่างเพศหญิง 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้
เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้า

สูตรที่ใช้คือ (Yamane,1973:725)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{148}{1 + 61480.01}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม เพื่อเป็นการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 44 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด(open ended) เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับคือ

ใช้มากที่สุด	ค่าคะแนน = 5
ใช้มาก	ค่าคะแนน = 4
ใช้ปานกลาง	ค่าคะแนน = 3
ใช้น้อย	ค่าคะแนน = 2
ใช้น้อยที่สุด	ค่าคะแนน = 1

การพิจารณาระดับการใช้ปัจจัยเมื่อได้ข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยแบ่งระดับความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาแจกแจงความถี่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้านได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 5.1 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
 - 5.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 5.3 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (try out)
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากจำนวนข้อคำถาม 45 ข้อ ใช้ได้ 44 ข้อ
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้บริหาร ของห้างสรรพสินค้า ที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในบริเวณห้างสรรพสินค้า
2. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปพร้อมกับแบบสอบถามในการสอบถามผู้บริโภคบริเวณห้างสรรพสินค้า ตั้งแต่วันที่ 2 – 29 ธันวาคม 2545
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer Plus (SPSS/PC))

3. วิเคราะห์สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

การพิจารณาระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภค หลังจากทำการประมวลผลแล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยแบ่งเป็นระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

6. ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายเปิดในส่วนที่ 4 นำมาแจกแจงความถี่ และทำการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541:59)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนข้อมูล}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)(ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:65)

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:314)

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	✓
$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนชุด X	
$\sum Y$	=	ผลรวมของคะแนนชุด Y	
$\sum X^2$	=	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง	
$\sum Y^2$	=	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง	
$\sum XY$	=	ผลรวมระหว่างผลคูณ X กับ Y	
N	=	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538:125)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อถือได้
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:166)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)(ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:236)

จากสูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ

- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
- MS_B แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
- MS_W แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 333)

จากสูตร

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

- LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

X	แทน	ค่าเฉลี่ย(Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน(Sum of Squares)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Square)
P value	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้แนะนำให้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	200	50.0
2. หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 21 ปี	20	5.0
2. 21 – 30 ปี	152	38.0
3. 31 – 40 ปี	136	34.0
4. 41 – 50 ปี	61	15.3
5. 51 ปีขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
1. โสด	235	58.8
2. สมรส	165	41.2
รวม	400	100.0
การศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.7
2. ปริญญาตรีขึ้นไป	301	75.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	25	6.2
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	122	30.5
3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.3
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	137	34.2
2. 10,000 – 20,000 บาท	179	44.8
3. มากกว่า 20,000บาท	84	21.0
รวม	400	100.0
ผู้แนะนำให้บริโภค		
1. สมาชิกครอบครัว	78	19.5
2. เพื่อน	142	35.5
3. แพทย์ / เกษัชกร	29	7.2
4. พนักงานขาย	46	11.5
5. ตัดสินใจเอง	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 บาท – 20,000 บาท และผู้แนะนำให้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่เพื่อน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค ดังแสดงในตาราง 2 – 6

ตาราง 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้านทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.45	มาก
2. ด้านราคา	2.89	0.66	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	0.54	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.53	ปานกลาง
รวม	3.20	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ

ประเด็นพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.18	0.73	มาก
2. ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ	4.27	0.96	มาก
3. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)	4.27	0.72	มาก
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.71	มาก
5. สามารถทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนซื้อ	3.78	0.91	มาก
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	3.34	0.82	ปานกลาง
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการหยิบใช้ และง่ายต่อการเก็บรักษา	3.53	0.79	มาก
8. ราคาสินค้า / ยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ	3.81	0.76	มาก
9. เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงมานาน	3.69	0.76	มาก
10. เป็นเครื่องสำอางที่คนนิยมใช้	3.41	0.82	ปานกลาง
11. เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	2.74	0.95	ปานกลาง
12. เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	3.18	0.84	ปานกลาง
รวม	3.69	0.45	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นในการพิจารณาที่ผู้บริโภคใช้มาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการหยิบใช้ และง่ายต่อการเก็บรักษา ราคาสินค้า / ยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงมานาน ส่วนในข้ออื่นๆที่เหลือผู้บริโภคเลือกใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ประเด็นพิจารณา ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกเพราะคิดว่าคุณภาพไม่แตกต่างกัน	2.96	1.02	ปานกลาง
2. ซื้อเพราะเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาแพงจึงควรจะมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางราคาถูก	3.20	0.91	ปานกลาง
3. เลือกซื้อเครื่องสำอางนี้เพราะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดยไม่คำนึงถึงราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	2.27	0.99	น้อย
4. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาแพงเพราะเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	2.69	1.05	ปานกลาง
5. เครื่องสำอางราคาแพงมักมีภาพลักษณ์ดีกว่าเครื่องสำอางราคาถูก	3.32	0.86	ปานกลาง
รวม	2.89	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อที่ใช้้น้อยคือ เลือกซื้อเครื่องสำอางนี้เพราะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดยไม่คำนึงถึงราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ

ประเด็นพิจารณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. เป็นเครื่องสำอางที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.01	0.74	มาก
2. มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึงทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	3.93	0.74	มาก
3. มีการจัดเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า	3.85	0.76	มาก
4. มีร้านหรือสถานที่จำหน่ายเป็นของตนเอง	3.31	0.91	ปานกลาง
5. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	2.23	1.11	น้อย
6. สามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์	2.06	1.05	น้อย
7. มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.95	1.01	น้อย
8. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน	3.46	0.91	ปานกลาง
9. เป็นเครื่องสำอางที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้เมื่อต้องการ	3.71	0.83	มาก
รวม	3.17	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประเด็นพิจารณาที่ผู้บริโภคใช้ในระดับ มากได้แก่ เป็นเครื่องสำอางที่สามารถหาซื้อได้สะดวก มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึงทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีการจัดเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เป็นเครื่องสำอางที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้เมื่อต้องการ ประเด็นพิจารณาที่ผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง คือมีร้านหรือสถานที่จำหน่ายเป็นของตนเอง และ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทในสถานที่เดียวกัน ส่วนในข้อที่เหลือผู้บริโภคใช้ในระดับ น้อย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ประเด็นพิจารณา ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. เป็นเครื่องสำอางที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ	3.04	0.92	ปานกลาง
2. มีการสะสมคูปองเพื่อรับส่วนลด หรือมีการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล	2.65	0.96	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ	3.18	1.03	ปานกลาง
4. เลือกซื้อเพราะมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน	3.24	1.04	ปานกลาง
5. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานของราชการ	3.76	0.82	มาก
6. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม	3.13	0.86	ปานกลาง
7. เลือกซื้อเพราะพบเห็นได้บ่อยจากโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.45	0.88	ปานกลาง
8. เลือกซื้อเพราะพบเห็นจากโฆษณาทางนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.30	0.87	ปานกลาง
9. เลือกซื้อเพราะพบเห็นจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่สาธารณะ	2.81	0.91	ปานกลาง
10. เลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.11	0.88	น้อย
11. ซื้อเพราะได้อ่านบทความเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.89	1.00	ปานกลาง
12. ซื้อเพราะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องสำอางผ่านทางแผ่นพับ	2.68	1.02	ปานกลาง
13. ซื้อเพราะได้รับฟังการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่ใช้เครื่องสำอางนี้ผ่านทางสื่อต่างๆ	2.65	1.03	ปานกลาง
14. ซื้อเพราะได้รับข่าวสารจากการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์	2.60	1.09	ปานกลาง
15. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี	3.71	0.82	มาก
16. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความสุภาพและเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.58	0.84	มาก
17. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.58	0.86	มาก
18. เลือกซื้อเพราะมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายถึงบ้าน	2.13	1.05	น้อย
รวม	3.03	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประเด็นพิจารณาที่ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานของราชการ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความสุภาพและเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ประเด็นพิจารณาที่ผู้บริโภคใช้ในระดับน้อย ได้แก่ เลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อเพราะมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายถึงบ้าน ส่วนในข้ออื่นๆผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค ดังแสดงในตาราง 7 – 23

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	X	S	X	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.45	3.75	0.45	2.41*	0.02
2. ด้านราคา	3.14	0.60	2.64	0.62	8.13**	0.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	0.50	3.19	0.58	0.87	0.38
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.51	3.04	0.55	0.42	0.67
รวม	3.23	0.39	3.22	0.41	0.21	0.84

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายจะใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง ส่วนในด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	อายุ ต่ำกว่า 21 ปี				21 – 30 ปี				31 – 40 ปี				41 – 50 ปี				51 ปีขึ้นไป			
	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.73	ปานกลาง	3.74	0.44	มาก	3.71	0.40	มาก	3.69	0.47	มาก	3.57	0.42	มาก	3.57	0.42	มาก	3.57	0.42
2. ด้านราคา	2.85	0.67	ปานกลาง	2.83	0.71	ปานกลาง	2.91	0.59	ปานกลาง	2.83	0.72	ปานกลาง	3.22	0.46	ปานกลาง	3.22	0.46	ปานกลาง	3.22	0.46
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	0.68	ปานกลาง	3.24	0.58	ปานกลาง	3.11	0.47	ปานกลาง	3.13	0.54	ปานกลาง	3.16	0.52	ปานกลาง	3.16	0.52	ปานกลาง	3.16	0.52
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.54	ปานกลาง	3.14	0.54	ปานกลาง	3.00	0.51	ปานกลาง	2.88	0.53	ปานกลาง	2.94	0.45	ปานกลาง	2.94	0.45	ปานกลาง	2.94	0.45
รวม	3.09	0.55	ปานกลาง	3.29	0.41	ปานกลาง	3.21	0.37	ปานกลาง	3.15	0.39	ปานกลาง	3.19	0.34	ปานกลาง	3.19	0.34	ปานกลาง	3.19	0.34

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก ส่วนด้านอื่นๆใช้ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ผลรวมกำลังรวม 1010.1141

ผลรวมของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย (ค่าปรับ)

ค่าเฉลี่ย

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง	SS	df	MS	F	p-value
ความแปรปรวน						
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.90	4	0.48	2.37*	0.05
	ภายในกลุ่ม	79.05	395	0.20		
	รวม	80.95	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.37	4	1.09	2.55*	0.04
	ภายในกลุ่ม	168.93	395	0.43		
	รวม	173.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.48	4	0.37	3.58	0.28
	ภายในกลุ่ม	114.37	395	0.29		
	รวม	115.85	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.89	4	0.97	3.58**	0.01
	ภายในกลุ่ม	107.31	395	0.27		
	รวม	111.20	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4	0.35	2.25	0.06
	ภายในกลุ่ม	62.01	395	0.16		
	รวม	63.42	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.46	3.74	3.70	3.69	3.57
ต่ำกว่า 21 ปี	3.46	-	0.28**	0.25*	0.24*	0.11
21 – 30 ปี	3.74		-	0.03	0.04	0.17
31 – 40 ปี	3.70			-	0.01	0.13
41 – 50 ปี	3.69				-	0.12
51 ปีขึ้นไป	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ส่วนในคู่อื่นพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2.85	2.83	2.91	2.83	3.22
ต่ำกว่า 21 ปี	2.85	-	0.02	0.06	0.02	0.37*
21 – 30 ปี	2.83		-	0.09	0.00	0.39**
31 – 40 ปี	2.91			-	0.09	0.30*
41 – 50 ปี	2.83				-	0.39**
51 ปีขึ้นไป	3.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจะใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีการใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่า ส่วนในคู่อื่นๆพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อายุ	X	2.90	3.14	3.00	2.88	2.94
ต่ำกว่า 21 ปี	2.90	-	0.24*	0.11	0.02	0.05
21 – 30 ปี	3.14		-	0.14*	0.26**	0.19
31 – 40 ปี	3.00			-	0.12	0.06
41 – 50 ปี	2.88				-	0.06
51 ปีขึ้นไป	2.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคมียอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี จะใช้ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปีใช้มากกว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 31 – 40 ปี ใช้ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปีใช้มากกว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 – 50 ปี ใช้ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 21 – 30 ปีใช้มากกว่า ส่วนในคู่อื่นๆพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	โสด		สมรส		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.46	3.65	0.44	1.64	0.10
2. ด้านราคา	2.90	0.69	2.87	0.61	0.53	0.59
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	0.57	3.18	0.50	0.31	0.76
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.54	2.97	0.50	1.87	0.06
รวม	3.25	0.42	3.19	0.36	1.53	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.56	3.70	0.41	0.36	0.72
2. ด้านราคา	2.81	0.79	2.91	0.61	1.42	0.16
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.68	3.15	0.48	0.68	0.50
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.61	3.02	0.50	0.69	0.49
รวม	3.23	0.51	3.22	0.35	0.17	0.87

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.66	มาก	3.73	0.48	มาก	3.68	0.40	มาก	3.75	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.14	0.78	ปานกลาง	2.79	0.60	ปานกลาง	2.95	0.66	ปานกลาง	2.71	0.69	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.99	0.52	ปานกลาง	3.24	0.56	ปานกลาง	3.17	0.52	ปานกลาง	3.05	0.54	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.59	ปานกลาง	2.99	0.52	ปานกลาง	3.06	0.52	ปานกลาง	2.95	0.54	ปานกลาง
รวม	3.18	0.55	ปานกลาง	3.22	0.39	ปานกลาง	3.24	0.38	ปานกลาง	3.16	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก ส่วนด้านอื่นๆใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.82	3	0.27	1.36	0.26
	ภายในกลุ่ม	80.12	396	0.20		
	รวม	80.94	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.99	3	1.66	3.91**	0.01
	ภายในกลุ่ม	168.31	396	0.42		
	รวม	173.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.97	3	0.66	2.28	0.08
	ภายในกลุ่ม	113.88	396	0.29		
	รวม	115.85	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.82	0.49
	ภายในกลุ่ม	110.52	396	0.28		
	รวม	111.20	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.29	3	0.10	0.60	0.62
	ภายในกลุ่ม	63.14	396	0.26		
	รวม	63.42	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ด้านราคา

อาชีพ	— X	นักเรียน / นักศึกษา 3.14	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.79	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.95	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 2.71
นักเรียน / นักศึกษา	3.14	-	0.35*	0.19	0.43**
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.79		-	0.16*	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	2.95			-	0.24*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียน / นักศึกษาใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่า และผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเรียน / นักศึกษาใช้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนใช้มากกว่า ส่วนในคู่อื่นๆพบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			มากกว่า 20,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.51	มาก	3.70	0.43	มาก	3.62	0.37	มาก
2. ด้านราคา	2.69	0.69	ปานกลาง	2.94	0.63	ปานกลาง	3.10	0.56	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.59	ปานกลาง	3.17	0.53	ปานกลาง	3.13	0.46	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.52	ปานกลาง	3.01	0.54	ปานกลาง	2.97	0.50	ปานกลาง
รวม	3.23	0.44	ปานกลาง	3.23	0.39	ปานกลาง	3.19	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก ส่วนด้านอื่นๆใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	2	0.34	1.68	0.19
	ภายในกลุ่ม	80.27	397	0.20		
	รวม	80.95	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.64	2	4.82	11.69**	0.00
	ภายในกลุ่ม	163.66	397	0.41		
	รวม	173.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.24	0.78
	ภายในกลุ่ม	115.71	397	0.29		
	รวม	115.85	399			
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.28	1.02	0.36
	ภายในกลุ่ม	110.63	397	0.28		
	รวม	111.20	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	0.22	0.80
	ภายในกลุ่ม	63.35	397	0.16		
	รวม	63.42	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— X	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	มากกว่า 20,000
		บาท	บาท	บาท
		2.69	2.94	3.10
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.69	-	0.25**	0.41**
10,000 – 20,000 บาท	2.94		-	0.16
มากกว่า 20,000 บาท	3.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาทใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่า ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สมาชิกครอบครัว			เพื่อน			แพทย์ / เกษิษกร			พนักงานขาย			ตัดสินใจเอง		
	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.48	มาก	3.72	0.38	มาก	3.69	0.55	มาก	3.77	0.44	มาก	3.69	0.49	มาก
2. ด้านราคา	2.83	0.64	ปานกลาง	2.89	0.63	ปานกลาง	2.81	0.67	ปานกลาง	3.00	0.83	ปานกลาง	2.89	0.62	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	0.53	ปานกลาง	3.18	0.47	ปานกลาง	3.25	0.53	ปานกลาง	3.22	0.70	ปานกลาง	3.14	0.47	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.47	ปานกลาง	3.07	0.51	ปานกลาง	3.13	0.52	ปานกลาง	3.16	0.62	ปานกลาง	2.98	0.53	ปานกลาง
รวม	3.13	0.38	ปานกลาง	3.25	0.36	ปานกลาง	3.27	0.41	ปานกลาง	3.32	0.47	ปานกลาง	3.19	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก ส่วนด้านอื่นๆใช้ใน ระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.70	4	0.17	0.86	0.49
	ภายในกลุ่ม	80.25	395	0.20		
	รวม	80.95	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.04	4	0.26	0.60	0.66
	ภายในกลุ่ม	172.25	395	0.43		
	รวม	173.29	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.56	4	0.14	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	115.29	395	0.29		
	รวม	115.85	399			
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.20	4	0.80	2.93*	0.02
	ภายในกลุ่ม	107.99	395	0.27		
	รวม	111.19	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.34	4	0.34	2.14	0.08
	ภายในกลุ่ม	62.08	395	0.16		
	รวม	63.42	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้แนะนำให้บริโภค	—	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	แพทย์ / เภสัชกร	พนักงาน ขาย	ตัดสินใจเอง
	X	2.89	3.07	3.13	3.16	2.98
สมาชิกครอบครัว	2.89	-	0.18*	0.24*	0.27**	0.08
เพื่อน	3.07		-	0.06	0.09	0.10
แพทย์ / เภสัชกร	3.13			-	0.03	0.16
พนักงานขาย	3.16				-	0.19*
ตัดสินใจเอง	2.98					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค กับผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ และผู้บริโภคที่มีแพทย์/เภสัชกรเป็นผู้แนะนำให้บริโภค จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ และ ผู้บริโภคที่มีแพทย์ / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า และผู้บริโภคที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้แนะนำ กับผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำจะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองจะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำจะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในแต่ละด้าน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามนำมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน และทำการแจกแจงความถี่ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมกับทุกสภาพผิว	106
2. ควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	14
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ ควรมีความสวยงามดึงดูดใจ	18
4. ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ / สมุนไพร / ลดการใช้สารเคมี	44
5. มีหลายคุณสมบัติเพื่อดูแลผิวพรรณ ภายในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	20
6. มีขนาด / ปริมาณ ที่เหมาะสม และสะดวกต่อการใช้	14
7. มีฉลากบอกชัดเจน / บอกส่วนผสมสำคัญ ๆ พร้อมทั้งคุณสมบัติของส่วนผสมนั้น	18
รวม	234
ด้านราคา	
1. ราคาค่อนข้างสูง	35
2. ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ(ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป)	166
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศควรปรับราคาลงให้เหมาะสม	23
รวม	224
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. ควรมีการวางจำหน่ายให้ทั่วถึง สามารถซื้อหาได้ง่าย	125
2. เครื่องสำอางที่วางขายตามห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือกว่าเครื่องสำอางขายตรง	29
3. วางจำหน่ายในที่ ๆ สามารถเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆได้	17
รวม	171

ตาราง 24 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ความถี่
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ควรมีการจัดร้านให้ดูสวยงาม สะอาดตา และดึงดูดให้อยากซื้อ	17
2. มีการประชาสัมพันธ์ทั้งข้อดีและข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอาง	20
3. มีการโฆษณาโดยใช้คำรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จะดีกว่าดาราน	12
4. ไม่ควรโฆษณาเกินจริง	21
5. โฆษณาโดยเน้นถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	13
6. โฆษณาผ่านสื่อที่มีผู้พบเห็นได้ง่ายและบ่อย ๆ	41
7. ควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน / ติดตามผลหลังการใช้	53
8. การจัดลดราคาบ่อย หรือมีการโฆษณามากมาย ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่ดี	14
9. ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ	36
10. มีการลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก	19
11. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	20
รวม	266

จากตาราง 24 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่มีแนวความคิดไปในทางเดียวกันนำมาแจกแจงความถี่ และสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 234 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับทุกสภาพผิว จำนวน

ด้านราคา มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 224 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป จำนวน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 171 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรวางจำหน่ายให้ทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 266 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และมีการติดตามผลหลังการใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ปัจจุบันเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณออกวางจำหน่ายอย่างมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างกำหนด จากตารางของทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540:59) ในกรณีประชากรเป็นอนันต์(infinity)โดยมีความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณมีทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตามเพศ แบ่งตามเพศชายและหญิงเท่าๆกันคือ เพศชาย 200 ตัวอย่างเพศหญิง 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับการปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 44 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด(open ended) เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 2 – 27 ธันวาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer Plus (SPSS/PC))
3. วิเคราะห์สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

การพิจารณาระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภค หลังจากทำการประมวลผลแล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยแบ่งเป็นระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

6. ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายเปิดในส่วนที่ 4 นำมาแจกแจงความถี่ และทำการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ 200 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท และผู้แนะนำให้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่เพื่อน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในระดับ มาก และใช้ปัจจัยด้านอื่นๆในระดับ ปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้ปัจจัยทั้งสองด้านนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ไม่ต่างจากเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับทุกสภาพผิว

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และมีการติดตามผลหลังการใช้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบันมีส่วนทำให้ผิวพรรณเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของผิวพรรณกันมากขึ้น ประกอบกับการมีเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณออกมาจำหน่ายกันอย่างมากมายทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีความต้องการที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจริง สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรประภา บุญไทย (2528) คือเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ผิวของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากมีเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณให้เลือกหลายยี่ห้อในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคสามารถจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าจึงตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด(เสรี วงษ์มณฑา 2542:11)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณได้ตามห้างสรรพสินค้า และปัจจุบันเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณบางยี่ห้อ มีวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด(เมษายน – มิถุนายน 2544) สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุด ได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณสามารถทำได้หลายช่องทาง ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสะดวก และสามารถพบเห็นได้บ่อยขึ้น เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ แม้กระทั่งทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การกระจายของข้อมูลมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) คือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยเพศหญิงจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณมากกว่าเพศชาย แต่จะใช้ปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการบริโภค (สุกร เสรีรัตน์. 2544) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่น นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วจะสนใจในเรื่อง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น และรายละเอียดอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าเป็นที่พอใจก็ยินดีจะจ่ายเงินซื้อ ในขณะที่เพศชายจะมองถึงความเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคามากกว่า โดยจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิง

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะใช้ปัจจัยด้านนี้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการใช้ปัจจัยด้านนี้แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ความแตกต่างในการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน สามารถอธิบายได้จาก ทฤษฎีการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) โดยมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ การกระทำซ้ำ การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น และการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการเรียนรู้ที่ต่างกัน ทำให้การใช้ปัจจัยแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล เพราะการดูแลผิวพรรณของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพของปัญหา ซึ่งคนในครอบครัวเดียวกันอาจจะแตกต่างกัน ทำให้อิทธิพลของครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน เช่น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นผู้

ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำให้มีความคิดเห็นใกล้เคียงกับผู้จบปริญญาตรี สามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow คือ บุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก ความต้องการชื่อเสียง และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการขั้นพื้นฐานก็จะลดความสำคัญลงและมุ่งความสำคัญให้กับความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป

2.5 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยนักเรียน / นักศึกษา จะใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียน / นักศึกษา ยังต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง ในการใช้จ่าย การซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณจึงต้องคำนึงถึงราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในส่วนของ พนักงานบริษัทเอกชน ก็จะใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างจาก อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัวเช่นกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้ที่ค่อนข้างแตกต่างกันทำให้การใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) คือ ฐานะทางสังคมมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อ จากร้านค้าที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแล ผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว พรรณ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยพบว่าผู้ บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภค กลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์, 2544) อิทธิพล ทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในรูปของตัวเงินใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว พรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกันจะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และผู้บริโภคที่สมาชิกครอบครัวเป็นผู้แนะนำ จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแล ผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ แสดงว่าผู้แนะนำให้บริโภคมีอิทธิพลต่อการ ใช้ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคืออิทธิพลของกลุ่มซึ่งเป็น สิ่งแวดล้อมภายนอก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) คือ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

3. ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ต่างจากเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับทุกสภาพผิว ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร และลดการใช้สารเคมี มีหลายคุณสมบัติเพื่อดูแลผิวพรรณภายในผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีฉลากบอกชัดเจนถึงส่วนผสมสำคัญๆ พร้อมทั้งคุณสมบัติของส่วนผสมนั้นๆ มีขนาด และปริมาณที่เหมาะสม มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าราคาของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณค่อนข้างสูง และเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศควรมีการปรับราคาลงมาให้เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้มีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณที่วางขายตามห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือกว่าเครื่องสำอางที่ขายตรง เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีวางจำหน่ายในที่ๆ สามารถเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ได้ เพราะจะแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีจริง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และมีการติดตามผลหลังการใช้ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อที่พบเห็นได้ง่าย และบ่อยๆ ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความพร้อมที่จะให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่า ไม่ควรโฆษณาเกินจริง ควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งข้อดี และข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอางให้ผู้บริโภคทราบ ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ควรมีการลดราคาให้กับสมาชิก ควรมีการจัดร้านให้ดูสวยงามสะอาดตา และดึงดูดให้อยากซื้อ การทำโฆษณาโดยเน้นถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจะพบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เหล่านี้ เป็นความต้องการส่วนหนึ่งของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองส่วนที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งมี 5 ขั้นเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการในระดับต่ำสุดไปจนถึงระดับสูงสุด คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการการยอมรับ และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการทำวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ
2. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักตรงกับความต้องการ สามารถทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรมีความสะดวกต่อการหยิบใช้ และง่ายต่อการเก็บรักษา トラสินค้า/ ยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงมานาน
5. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ในระดับที่กว้างขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในกลุ่มต่างๆ ของผู้บริโภคเช่น กลุ่มกันแดด กลุ่มให้ความชุ่มชื้น กลุ่มปรับสภาพผิว กลุ่มรักษาสิวฝ้า เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณที่ผลิตภายในประเทศ และเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณที่นำเข้าจากต่างประเทศ
5. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.
- กุลวดี รัชมีวิจารณ์. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟูดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2539.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตรการพิมพ์. 2541.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2545.
- ธีรประภา บุญไทย. การศึกษาทัศนคติของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แก้ว. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2528.
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์จำกัด. วิจัยการตลาดเครื่องสำอางประทินโฉม. กรุงเทพมหานคร: 2544
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. 2540.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยทาง. กรุงเทพมหานคร : B&B Publishing. 2537.
- ประดอง กรรณสุด. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2538.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2538.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์. 2532.
- เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2529.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : 2540
- ภาวิชาจิตวิทยา. จิตวิทยาทั่วไป. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์. 2541.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์. 2530.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาสน์. 2540.
- วิเชียร เกตุสิงห์.สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2524.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. 2541.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส จำกัด. 2544.
- สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.2542.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.2542.

เสาวนีย์ ปุยะกุล.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543.

อมรเทพ กลิ่นสุคนธ์. บทความทางวิชาการเรื่องความสำคัญในการเลือกใช้ครีมเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ. กรุงเทพมหานคร: 2545.

อรัญญา มโนสร้อย และจิรเดช มโนสร้อย. เครื่องสำอาง เล่มที่4. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินติ้ง ฮัสด์. 2537.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉันนางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อ

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาด้านการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ และผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจ รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 - () 1.1 ชาย
 - () 1.2 หญิง
2. อายุ
 - () 2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
 - () 2.3 31 - 40 ปี
 - () 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - () 3.1 โสด
 - () 3.2 สมรส
4. การศึกษา
 - () 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () 4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
5. อาชีพ
 - () 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - () 5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - () 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - () 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - () 6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
 - () 6.2 10,000 – 20,000 บาท
 - () 6.4 มากกว่า 20,000 บาท
7. ผู้แนะนำให้เลือกซื้อ
 - () 7.1 สมาชิกครอบครัว
 - () 7.2 เพื่อน
 - () 7.3 แพทย์ / เภสัชกร
 - () 7.4 พนักงานขาย
 - () 7.5 ตัดสินใจเอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

คำชี้แจง

1. โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ
2. โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
2. ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ					
3. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)					
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักตรงกับความต้องการของผู้ใช้					
5. สามารถทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนซื้อ					
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย					
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการหยิบใช้ และง่ายต่อการเก็บรักษา					
8. ราคาสินค้า/ยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ					
9. เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงมานาน					
10. เป็นเครื่องสำอางที่คนนิยมใช้					
11. เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ					
12. เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านราคา					
13. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกเพราะคิดว่าคุณภาพไม่แตกต่างกัน ✓					
14. ซื้อเพราะเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาแพงจึงควรจะมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางราคาถูก ✓					
15. เลือกซื้อเครื่องสำอางนี้เพราะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดยไม่คำนึงถึงราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
16. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาแพงเพราะเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ					
17. เครื่องสำอางราคาแพงมักมีภาพลักษณ์ดีกว่าเครื่องสำอางที่ราคาถูก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. เป็นเครื่องสำอางที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ✓					
19. มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึงทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ✓					
20. มีการจัดเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า					
21. มีร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเอง					
22. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ✓					
23. สามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ✓					
24. มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
25. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน ✓					
26. เป็นเครื่องสำอางที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้เมื่อต้องการ ✓					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. เป็นเครื่องสำอางที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ					
28. มีการสะสมคูปองเพื่อรับส่วนลด หรือมีการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล					
29. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ / ทดลองใช้					
30. เลือกซื้อเพราะมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน					
31. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานของราชการ					
32. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม					
33. เลือกซื้อเพราะพบเห็นได้บ่อยจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ					
34. เลือกซื้อเพราะพบเห็นจากโฆษณาทางนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
35. เลือกซื้อเพราะพบเห็นจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่สาธารณะ					
36. เลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
37. ซื้อเพราะได้อ่านบทความเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
38. ซื้อเพราะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องสำอางผ่านทางแผ่นพับ					
39. ซื้อเพราะได้รับฟังการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่ใช้เครื่องสำอางนี้ผ่านทางสื่อต่างๆ					
40. ซื้อเพราะได้รับข่าวสารจากการทดลองข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
41. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี					
42. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความสุภาพและเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
43. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
44. เลือกซื้อเพราะมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายถึงที่บ้าน					

ตอนที่ 3

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง

โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 67๙๙

วันที่ 18 กันยายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประกิจสุสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/๔๔๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาตลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๔๔๗๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาจิตลคม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขางานวงศ์วาน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ตเมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๙๘๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ตเมนต์สตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๙๘1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ตเมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔ 3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๔๕

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ๒๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๘ ๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๔๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ล้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทน 1012/ ๘๙๘๗

**บัณฑิตวิทยาลัย**

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

but also

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๙๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขางามวงศ์วาน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ตเมนต์สตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ตเมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนต์ไตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้บุคคลทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปิยรัตน์ ฅ สงขลา
วัน เดือน ปีเกิด	14 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกระบี่
ที่อยู่ปัจจุบัน	62/4 หมู่ที่5 หมู่บ้านเสนานิเวศน์โครงการ2 ซอยเสนานิคม1 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2536	วทบ.(เคมี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2545	บธ.ม.(สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2538 – 2545	หัวหน้าแผนกควบคุมคุณภาพ บริษัท พีซีไอซี จำกัด