

ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของ
ผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

OPINION LEVEL ON THE QUALITY IN THAI BRAND COSMETIC OF
USER IN CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-005

ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของ
ผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

OPINION LEVEL ON THE QUALITY IN THAI BRAND COSMETIC OF
USER IN CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**OPINION LEVEL ON THE QUALITY IN THAI BRAND COSMETIC OF
USER IN CENTRAL REGION OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2018-FAM-M-057-005



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย
นักศึกษา	ประภา กุลเกียรติประวัติ
รหัสประจำตัว	59611011
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือ ตนเอง ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในลักษณะของการใช้งานในระดับคุณภาพสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีคุณภาพสูงมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสวยงามดึงดูดใจ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ และด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) ประเภทของเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นประโยชน์อันเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Opinion Level on the Quality in Thai Brand Cosmetic of User in Central Region of Thailand
Student	Miss Prapa Kunkiatprawat
Student ID.	59611011
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the opinions level of cosmetic user in central region of Thailand toward Thai brand cosmetic quality. The samples were 400 cosmetic brand Thai users in Bangkok, Samut Prakan, Nonthaburi, Pathumthani, Phetchabun, Nakhon Pathom, Phitsanulok, Suphanburi, Phranakhon Si Ayutthaya and Kamphaeng Phet survey by using questionnaires. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using Chi-Square statistic at 0.05 significance level.

The study found that most of the users bought lip cosmetics such as lipstick, lip gloss, used Thai brand cosmetics because of good quality products and impression in quality, using Thai brand cosmetics along with foreign branding, bought from the department store, mostly once a month, and spending 500-1,000 baht each time, the influencer to buy cosmetics were oneself. Consumers have opinions on the quality of Thai brand cosmetics in terms of usage at the most agreeable level. Considering each side, it was found that all the comments are the most agreeable level. By the side where the Thai users are most important is the credibility. Second is the efficiency in use, the reputation of the manufacturer, attractive beauty, durability, special features and the production meets the needs of users. The hypothesis test was found that 1) sex, age, education level, occupation and average income per month of users correlated with the opinion level on the quality of Thai brand cosmetics. 2) types of cosmetics, place to buy, frequency of purchase, purchasing amount and influencers correlated with the opinion level on the quality of Thai brand cosmetics.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยสามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ที่คอยให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไข ให้คำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณอาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยประสานงานในด้านต่างๆ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่อนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกการสนับสนุนและทุกกำลังใจจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ประกาศ กุลเกียรติประวัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง.....	11
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	17
2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอาง ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.....	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขต ภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน.....	76
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็น ในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย.....	88
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย.....	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	144
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	149
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	152
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	162
ภาคผนวก ข Cronbach Alpha.....	170
ประวัติผู้เขียน.....	177

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของเครื่องสำอางไทย พ.ศ.2560.....	3
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง.....	60
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	63
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	66
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	71
4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เคยใช้บ่อยที่สุด.....	73
4.3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	73
4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานเครื่องสำอาง.....	74
4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย.....	74
4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	75
4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้ง.....	75
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	75
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของ ประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน.....	76
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน.....	78
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านการผลิตตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้.....	79
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ.....	80
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน.....	82
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ.....	83
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต.....	86
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น ในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน.....	88
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นใน คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้.....	91
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใน เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ.....	95
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใน เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความทนทาน.....	98
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใน เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ.....	101
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใน เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความน่าเชื่อถือ.....	104
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใน เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต.....	107
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้.....	115
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ.....	119
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน.....	124
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ.....	129
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ.....	134
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต.....	139
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	145
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องสำอางสัญชาติไทย.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997).....	17
2.2 การใช้เครื่องสำอางของชาวอียิปต์โบราณ.....	22
2.3 อุปกรณ์ที่ใช้เขียนขอบตา เรียกว่า Kohl	23
2.4 อุปกรณ์ทาขนตา ขนคิ้ว ให้เป็นสีดำเรียกว่า kohl.....	24
2.5 การแต่งหน้าของหญิงสาวในศตวรรษที่ 18.....	26
2.6 การแต่งหน้าของหญิงสาวในศตวรรษที่ 20.....	28
2.7 เคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตยา.....	33
2.8 แป้งฝุ่นศรีจันทร์.....	34
2.9 ขาแผนโบราณ.....	34
2.10 รูปแบบแพคเกจใหม่การรีแบรนด์ “ผงหอมศรีจันทร์” เป็น “ศรีจันทร์”	36
2.11 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์กิฟฟารีน.....	38
2.12 อาหารเสริมสุขภาพภายใต้แบรนด์กิฟฟารีน.....	38
2.13 เอกสารรับรองมาตรฐาน.....	39
2.14 พญ.นลินี ขึ้นรับรางวัล “อย. กวอลิตี้ อวอร์ด 2559”.....	39
2.15 ตลาดส่งออกของกิฟฟารีน.....	40
2.16 รางวัลและมาตรฐานการรับรองคุณภาพ.....	41
2.17 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์มิสทิน.....	42
2.18 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Oriental Princess.....	44
2.19 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Cute Press.....	44
2.20 เครื่องสำอาง L’oreal.....	45
2.21 เครื่องสำอาง AVON.....	45
2.22 เครื่องสำอาง Lancome.....	46
2.23 เครื่องสำอาง Clinique.....	46
2.24 เครื่องสำอาง M.A.C.	47
2.25 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Olay.....	47
2.26 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Oriflame.....	48
2.27 เครื่องสำอาง Urban Decay.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28 เครื่องสำอาง Revlon.....	49
2.29 เครื่องสำอาง Maybelline.....	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ เช่น ผิวหนังชั้นนอก เส้นผมและขน เล็บ ริมฝีปาก รวมถึงฟัน เชื้อบูในช่องปาก ทั้งนี้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ ของร่างกายให้อยู่ในสภาพดี (พงษ์ประพันธ์ สุทัศนจิตพงษ์, 2552) โดยสินค้าเครื่องสำอาง ประกอบด้วย (1) ใช้สำหรับบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) เช่น ครีม โลชั่น เจล เป็นต้น (2) สำหรับใช้กับเส้นผม (Hair Care) เช่น แชมพู ครีมนวด แวกซ์ สเปรย์แต่งผม เป็นต้น (3) ใช้สำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-Up) เช่น ลิปสติก บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น (4) หวาน้ำหอมและน้ำหอม (Perfumes) (5) ใช้สำหรับโกนหนวด อาบน้ำ หรือดับกลิ่นกาย (Toiletries Cosmetics) เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ เป็นต้น และ (6) ใช้ภายในช่องปากและฟัน (Oral Cosmetics) เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make up) เท่านั้น

เครื่องสำอางเริ่มมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางมากขึ้นนอกจากจะเพิ่มความมั่นใจแล้วยังเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดถึงสี่พันล้านเหรียญสหรัฐ และการขยายตัวของตลาดสูงมาก ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ มามากกว่า 40 ปี ซึ่งมีขนาดตลาดที่ใหญ่และมีผู้ผลิตภายในประเทศ ตลอดจนผู้รับจ้างผลิต (OEM) มากมาย ประกอบกับเป็นซัพพลายเชนที่แข็งแกร่งในภาคการผลิตเครื่องสำอาง นอกจากนี้ประเทศไทยมีการนำเข้าแบรนด์ชั้นนำระดับโลกเข้ามาอย่างมากมาย โดยแบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่นิยมจัดตั้งบริษัทลูกเพื่อนำเข้าเครื่องสำอาง หรือจัดตั้งบริษัทโดยให้ประเทศไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ส่วนแบรนด์เล็ก ๆ นิยมให้ผู้ประกอบการในไทย (SME) นำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเอง นอกจากนี้มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแล้ว ประเทศไทยยังมีการผลิตและจัดจำหน่ายเองในนามผลิตภัณฑ์สัญชาติไทย อาทิเช่น ศรีจันทร์ กิฟฟารีน Mistine, Oriental Princess เป็นต้น รวมทั้งประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสู่ผู้ใช้เครื่องสำอางค่อนข้างหลากหลาย บริษัทสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดที่มีอยู่เดิมหรือสามารถเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางในไทยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 เครื่องสำอางสัญชาติไทย

ที่มา : <https://srichand.co.th> , <http://www.giffarine.com> , <http://www.mistine.co.th> ,
<http://www.orientalprincess.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของเครื่องสำอางไทย พ.ศ.2560

Retail market value			
Market	Units	Last 5 years	Next 5 years
Body Care	%	1.5	3.3
Colour Cosmetics	%	8.8	7.8
Facial Care	%	5.7	5
Shampoo & Conditioners	%	3	2.4
Soap, Bath & Shower Products	%	5.7	4.2
Sun Care	%	10	11.9

ที่มา : <http://marketsizes.mintel.com>

จากตารางที่ 1.1 การคาดการณ์ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) และผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun care) มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีมลพิษมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผิวพรรณ ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ส่วนเครื่องสำอางในกลุ่มตกแต่งใบหน้า (Colour Cosmetics) การคาดการณ์ตลาดในอีก 5 ปีข้างหน้า อัตราการเจริญเติบโตลดลงเล็กน้อย เพราะผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ยังคงใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งใบหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้เครื่องสำอาง

ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีมูลค่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท และส่งออก 1.12 แสนล้านบาท คาดว่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ 7-8% ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวลง โดยเฉพาะกลุ่มที่เจาะตลาดมวลชน เนื่องจากผู้ใช้เครื่องสำอางระดับล่างมีกำลังซื้อลดลง ส่วนกลุ่มที่เจาะตลาดกลางและตลาดบนยังคงมองเรื่องความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น (เกษมณี เลิศกิจจา, 2560)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบัน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม ในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นเมคคินไทยแลนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่นิยมและสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ประกอบการทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของไทยและต่างชาติ แต่อุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย คือต้องนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าคุณภาพการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะไม่เป็นสองรองใครและในเรื่องของการทำตลาดในระดับสากล ประเทศไทยยังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่นปัญหาในด้านของการโฆษณา ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นคือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งร่วมอยู่ในตราสินค้าด้วย ซึ่งผู้ใช้เครื่องสำอางมักนำเอาตราสินค้าไปเป็นตัวแทนอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ตราสินค้านี้ๆ มักจะแทนด้วยภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในเวทีการค้า เช่น แป้งศรีจันทร์ที่คงความเป็นไทยที่แฝงอยู่ในตราสินค้า ทำให้ศรีจันทร์แตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือมีสกินที่มีการใช้ฟรีเซินเตอร์ที่เป็นดาราไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางที่เหล่าดาราให้ความไว้วางใจและแนะนำให้เลือกใช้ เป็นต้น ยิ่งตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับของผู้ใช้เครื่องสำอางได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนภาพที่เป็นตัวแทนความชื่นชอบของผู้ใช้เครื่องสำอางได้มากเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ในการโฆษณา เช่น แป้งศรีจันทร์เป็นตราสินค้าของหญิงไทย ศรีจันทร์จึงสร้างตราสินค้าด้วยภาพที่แสดงความเป็นไทย โดยเลือกผู้หญิงไทยมาเป็นฟรีเซินเตอร์ในการโฆษณา เป็นต้น (ปิยนันท์-สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2555)

ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบที่สัญชาติไทยใหม่ๆมีมากขึ้น แต่หลายๆผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยที่เกิดขึ้นใหม่ได้รับผลตอบรับที่ไม่ดีเนื่องจากในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากตลาดภายนอกประเทศและตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้มีคุณภาพ มีความคงทน สวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอาง ยกกระดืบให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องของความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ไทย ทำไมผู้ใช้เครื่องสำอางถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไทย อะไรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยจึงทำงานวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2.4 แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2.6 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางที่ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและศึกษาความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Orji and Goodhope (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพล และศึกษาคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ผลผลิตที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ คุณสมบัติพิเศษ ความทนทาน ความสวยงามดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นตัวแปรต้นและคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เป็นตัวแปรตาม ซึ่งกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งภาคกลางประกอบด้วย 22 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยสุ่มพื้นที่จังหวัดที่มีประชากรเพศหญิงอาศัยอยู่มากที่สุด 10 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร ตามลำดับ (สำนักทะเบียนกลาง, 2560) ซึ่งสุ่มจากบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 4 บริษัท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แอส จำกัด จำนวนทั้งหมด 400 คน

1.5.1 ขอบเขตของผู้ใช้เครื่องสำอางและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้เครื่องสำอาง คือ ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มดังนี้ 1) วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จากภาคกลาง มีทั้งหมด 22 จังหวัด 2) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกจังหวัดในภาคกลางที่มีประชากรเพศหญิงจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร และ 3) วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางจำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5.2 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ประกอบด้วย

- ประเภทของเครื่องสำอาง
- เหตุผลที่เลือกซื้อ
- ลักษณะการใช้งาน
- แหล่งซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
- ผู้มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

- ประสิทธิภาพในการใช้งาน
- ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้
- คุณสมบัติพิเศษ
- ความทนทาน
- ความสวยงามดึงดูดใจ
- ความน่าเชื่อถือ
- ชื่อเสียงของผู้ผลิต

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้เครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิชณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2561 จนถึงเดือนมิถุนายน 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องสำอางแบรนด์ไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยบริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นอยู่อย่างน้อย 51% หรือมีบริษัทต่างดาวร่วมถือหุ้นก็ได้แต่คนต่างดาวสามารถถือหุ้นได้ไม่เกิน 49% (สำนักกฎหมาย ชินนาฏ แอนด์ ลีคส์, 2556) มีแหล่งผลิตอยู่ในประเทศไทย (แต่แหล่งวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ) และคิดสูตรตำรับโดยคนไทย เช่น ศรีจันทร์ กิฟฟารีน Mistine, Oriental Princess ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงเฉพาะเครื่องสำอางประเภทที่ใช้สำหรับผิวหน้าโดยมุ่งเน้นไปที่เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make up) เท่านั้น

1.6.2 เพศ หมายถึง ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก

1.6.3 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย เช่น แบรนด์สินค้า คุณภาพ ความทนทาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคา

1.6.4 ลักษณะการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้เครื่องสำอางที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพียงอย่างเดียวหรือใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

1.6.5 แหล่งซื้อ หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess ตลาดนัด พนักงานขายตรง ช่องทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

1.6.6 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่ผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่น ตนเอง ครอบครัว/ญาติ เพื่อน พนักงานขาย ฟรีเซนเตอร์

1.6.7 ประสิทธิภาพในการใช้งาน หมายถึง เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ใช้แล้วเห็นผลจริง ผลลัพธ์จากการใช้ตรงตามที่ผู้ใช้เครื่องสำอางคาดหวังไว้ เช่น ปกปิดริ้วรอยหรือรอยดำ ดินทนนาน กันน้ำ ไม่อุดตัน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง

1.6.8 คุณสมบัติพิเศษ หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการใช้เพื่อตกแต่งใบหน้า เช่น ลดริ้วรอย ลดเลือนจุดด่างดำ/รอยแดง เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ลดการอุดตัน กระชับรูขุมขน

1.6.9 ความทนทาน หมายถึง เครื่องสำอางที่ติดทนนานตลอดทั้งวัน ไม่หลุดออกง่าย รวมไปถึงมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน

1.6.10 ความสวยงามดึงดูดใจ หมายถึง เครื่องสำอางที่มีสี สันตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ลิปสติก มีสีให้เลือกหลายเฉดสี สีเป็นที่นิยม สี สันสวยงาม ในแง่ของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อ

1.6.11 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โรงงานที่ผลิตเครื่องสำอางมีมาตรฐานและมีการรับรองจากองค์กรต่างๆ เช่น GMP, HALAL, ISO เป็นต้น และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ตัวสินค้าเครื่องสำอางมีการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือ ออย. สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้เครื่องสำอางว่าเครื่องสำอางมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้เครื่องสำอาง เป็นต้น

1.6.12 ชื่อเสียงของผู้ผลิต หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีมาตรฐานรับรอง ตัวสินค้ามีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าคู่แข่งทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงและแบรนด์นี้เชื่อมั่นทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางกลับมาซื้อเครื่องสำอางในแบรนด์เดิมซ้ำ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เครื่องสำอางและการบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีผลในการกำหนดพฤติกรรม (Engel, 1968)

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง (Consumer behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) เครื่องสำอางหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

พฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอาง หมายถึง การจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการกระทำภายหลังการใช้เครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางในช่วงเวลาหนึ่งๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง เป็นอาการหรือการกระทำที่แสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อ ซึ่งการซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้เครื่องสำอางทำการซื้อเครื่องสำอางที่จะต้องซื้อบ่อยครั้ง เป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ ถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ใช้เครื่องสำอางรู้จักดีและรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ่น้อยมาก ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางไม่มีความกังวลใจที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่รู้จักดี

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เครื่องสำอางมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถึในการซื้อต่ำ บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้ใช้เครื่องสำอาง ก่อนการซื้อผู้ใช้เครื่องสำอางต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้ใช้เครื่องสำอางบางกลุ่มเมื่อจะซื้อเครื่องสำอางที่มีความยุ่งยากน้อย ผู้ใช้เครื่องสำอางยังคงมองที่ตราหือ่นของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญอยู่ บางครั้งอาจไม่ยอมซื้อตราหือ่นเดิมทำให้พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงเป็นตราหือ่นใหม่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจ หรืออาจอยากลองของใหม่ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2550)

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้เครื่องสำอางและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และการใช้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนจึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด พิศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การกระทำหรือการแสดงออกอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอาง หมายถึงการกระทำของผู้ใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางเมื่อผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดความต้องการทำให้เกิดการค้นหา การเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ ตลอดจนผลหลังจากการใช้

เมื่อผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดความต้องการเครื่องสำอางแบรนด์ไทยชนิดหนึ่ง ผู้ใช้เครื่องสำอางจะถูกกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลผู้ใช้เครื่องสำอางจะเกิดการเลือกสรรสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดการใช้สินค้าและบริการ ผลจากการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้เครื่องสำอางมีความสำคัญมาก เพราะถ้าเครื่องสำอางที่ผู้ใช้เครื่องสำอางเลือกใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางได้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าเครื่องสำอางที่ผู้ใช้เครื่องสำอางเลือกใช้ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น

2.1.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอาง (Process of Behavior)

1. สาเหตุ สาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสาเหตุเกิดจากความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอาง มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น ผู้ใช้เครื่องสำอางต้องการลิปสติกสีแดงที่ติดทนนาน ความต้องการลิปสติกสีแดงเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น ทำให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางที่เกิดขึ้นเกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นจากตนเอง ครอบครัว เพื่อน ญาติ พี่เชนเตอร์ โฆษณา รวมไปถึงพนักงานขายที่โน้มน้าวทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย การกระทำที่เกิดขึ้นของผู้ใช้เครื่องสำอางตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล การเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตน

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอาง

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะด้วย

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ระดับที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ มีเงินมีทองมาก

ระดับที่ 2 Lower-Upper Class เป็นระดับชั้นของคนรวยหน้าใหม่ เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนระดับชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยคนที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้ถือเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานทำงานนั่งโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ 5 Upper-Lower Class ได้แก่ ชนชั้นทำงานซึ่งเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม มีฐานะยากจน

ระดับที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และอายุ ระดับที่ 2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ใช้เครื่องสำอางมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้เครื่องสำอางได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางมาจากปัจจัยแรกคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อ การเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยอดนิยมทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยทางสังคม สังคมในปัจจุบันผู้หญิงนิยมตกแต่งใบหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ความสวยงาม และเป็นที่ยอมรับในสังคม ยิ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความสวยงามอย่างเช่นนักแสดง การแต่งหน้ายังมีความสำคัญ ทำให้เกิดการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ การศึกษา หรืออาชีพ ทำให้เกิดการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตนเอง ปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยทางจิตวิทยา เกิดจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นจากสิ่งที่ได้รับอย่างเช่น การรับรู้โฆษณา การโน้มน้าวจิตใจ การเชิญชวนจากพนักงานขาย ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งสิ้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายเป็นทางเลือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตัวใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำหรือให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นครั้งสุดท้ายคือซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้เครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอาง (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Orji and Goodhope, 2013) ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ใช้เครื่องสำอางรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการลิปสติกเนื้อแมท ผู้ใช้เครื่องสำอางจะเรียนรู้ที่จะจัดการ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ใช้เครื่องสำอางรับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนญาติ คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรืองานวิจัยต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้ใช้เครื่องสำอางจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

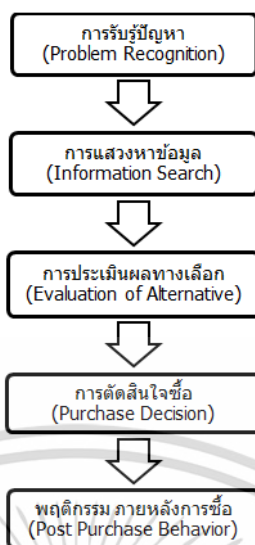
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้ใช้เครื่องสำอางกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้ใช้เครื่องสำอางจะตระหนักถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความคาดหวังของผู้ใช้เครื่องสำอาง ถ้าผู้ใช้เครื่องสำอางพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้ออีก ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

ที่มา : Kotler, 1997

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อได้ทางเลือกหลายๆทางแล้วผู้ใช้เครื่องสำอางจะประเมินทางเลือก เกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแต่ละแบรนด์ และแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางมากที่สุดผู้ใช้เครื่องสำอางจะเลือกซื้อแบรนด์นั้น เมื่อผู้ใช้เครื่องสำอางได้ซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุดแล้ว เกิดการใช้หลังจากการใช้เครื่องสำอางผู้ใช้เครื่องสำอางจะประเมินว่าเครื่องสำอางแบรนด์ที่ตนเลือกซื้อมานั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้เครื่องสำอางได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ใช้เครื่องสำอางพึงพอใจมากจะทำให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เดิมซ้ำ แต่ถ้าผู้ใช้เครื่องสำอางไม่พึงพอใจจะทำให้เกิดการเลือกซื้อแบรนด์อื่นแทน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1992) เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางหรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน (Deming, 1940) การใช้งบที่ประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการใช้เครื่องสำอาง และราคาที่ผู้ใช้เครื่องสำอางพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Feigenbaum, 1983) หรือความมีมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้เครื่องสำอาง (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของเครื่องสำอางและความคงทนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น อายุการใช้งานของเครื่องสำอาง ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ก่อนข้าง สูง และสูง ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) โดยมุ่งเน้นการลงทุนในส่วนของการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการยกระดับคุณภาพของตราสินค้าด้วย

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาและคงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนออกวางตลาดครั้งแรก

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น อาจใช้วัตถุดิบราคาถูกทดแทนวัตถุดิบเดิม เพราะต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือคาดว่าผู้ใช้เครื่องสำอางจะไม่เห็นถึงข้อแตกต่าง

ไม่ว่าจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์ใดสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือโอกาสอันก่อให้เกิดผลกำไรและเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด

2.3.1 การแบ่งชนิดของคุณภาพ

การแบ่งชนิดของคุณภาพคือระดับความเหมาะสม คุณภาพในการใช้งานและรูปร่างลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึงคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อเครื่องสำอางและผู้ขาย ระดับของคุณภาพถูกกำหนดขึ้นจากความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้เป็นไปตามที่ตกลงกัน

จนกระทั่งสินค้าหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับตั้งแต่เริ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการผลิต จนได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทุกขั้นตอนจะต้องทำให้ดีที่สุด

3. คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึงคุณสมบัติหรือการรับประกันคุณภาพให้กับผู้ใช้เครื่องสำอาง

4.คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึงคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอองเอง คุณภาพจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ใช้เครื่องสำออง หากผู้ใช้เครื่องสำอองนั้นนำไปใช้แล้วได้ผลดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี แต่หากผู้ใช้เครื่องสำอองนำไปใช้แล้วได้ผลไม่ดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นคุณภาพไม่ดี นี่คือนิยามของประสบการณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอองโดยตรง

2.3.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองสามารถพิจารณาได้จากคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

1.สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น ลิปสติกต้องทาปากได้ แบ่งใช้ทาหน้า เป็นต้น

2.ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้เครื่องสำอองตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น BB Cushion นอกจากจะเป็นรองพื้นยังมีสารกันแดดที่สามารถป้องกันรังสี UV ได้ เป็นต้น

3.ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองจะสามารถใช้งานได้ตามที่ผู้ใช้เครื่องสำอองต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด เช่น ครีมรองพื้นจะมีสภาพตามที่ผู้ใช้เครื่องสำอองต้องการและไม่เสียสภาพก่อนถึงวันหมดอายุ เป็นต้น

4.ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองสามารถใช้งานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec เช่น ลิปสติกเนื้อแมทสีแน่นติดทนนาน เป็นต้น

5.ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลาและรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด เช่น ลิปสติกจะไม่หลอมละลายเมื่ออยู่ในสภาพอากาศภายนอกอาคาร เป็นต้น

6.ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความรวดเร็ว ความสะดวก และการเข้าถึงผู้ใช้เครื่องสำออง และบริการหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงการขาย บุคลิกภาพ และความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

7.ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์เครื่องสำออง เช่น ความสวย สี สัน ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ สี กลิ่น เป็นต้น

8.การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ผู้ใช้เครื่องสำอองมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองนั้นๆ หรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอองเอง หรือเป็นสิ่งที่พูดถึงในสังคมและยอมรับในสังคม เช่น เครื่องสำออง Channel เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 คุณสมบัติของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์ของการมีแบรนด์ทำให้จำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการจดจำตราสินค้าได้เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดความภาคภูมิใจในการใช้สิ่งนั้น (Kotler and Keller, 1984)

ตราสินค้า (Brands) บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 อย่าง คือ (Kotler, 1991)

- (1) Attribute ตราสินค้าเป็นรูปร่างลักษณะภายนอกที่ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดการจดจำ
- (2) Benefit ตราสินค้าบอกถึงคุณประโยชน์
- (3) Value ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางรู้สึกใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจและไว้วางใจ
- (4) Personality ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ เช่น ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Cute Press แล้ว

รู้สึกเป็นวัยรุ่น ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess แล้วรู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นต้น บทบาทของแบรนด์ที่มีต่อผู้ใช้เครื่องสำอาง (Brands' role for consumers)

- สร้างความคาดหวังในใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง และผู้ใช้เครื่องสำอางย่อมมีความคาดหวังต่อแบรนด์นั้นๆ

- แบรนด์สามารถลดความเสี่ยง และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้

- ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- แบรนด์สามารถถ่ายทอดความต้องการ เช่น มีสกิน มีเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า หลากหลายชนิด เน้นความมั่นใจ เน้นความสวยงาม เป็นต้น

- แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์

ประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้ประกอบการ (Brands' role for firms)

- ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าควรผลิตอะไรและควร Stock อะไร

- การ Stock สินค้าและมูลค่าของบัญชีมีเท่าไร

- ผู้ประกอบการได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

- การสร้างความภักดีให้กับแบรนด์ ตราสินค้า

- สามารถรักษาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเอาไว้ได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางยอมจ่ายเงินที่แพงกว่าในสินค้าที่เหมือนกัน

แนวคิดของ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้บุคลิกภาพยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกายภาพ ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิตของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้ใช้เครื่องสำอางจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้เครื่องสำอาง ดังแนวคิดของ Jennifer Aaker (1997)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการใช้งาน คุณสมบัติพิเศษ ความคงทน มาตรฐานในการผลิต ความสวยงามการให้บริการ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตแล้วแต่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยทั้งสิ้น ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากเท่าไรแบรนด์ไทยยังสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติได้มากเท่านั้น

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.4.1 วิวัฒนาการเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับทา ถู นวด โรย ฟน หยอด ใส่อบ กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ รวมไปถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่น หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดี หรือวัตถุที่ใช้สำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่าตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า Komos แปลว่าเครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ การใช้เครื่องสำอางเกิดจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติกำเนิด และวิวัฒนาการของเครื่องสำอางเท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่ามีการใช้เครื่องหอมในพิธีทางศาสนาสำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผา มีการใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย และมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก เครื่องหอมนี้ใช้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5,000 ปี เชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแอสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วนจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย ศูนย์กลางของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย

จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีกก็ได้รับศิลปะวิทยาการต่างๆมาจากกรีก มีการอบน้ำหอมและศูนย์กลางของศิลปะวิทยาการต่างๆจึงย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม ในขณะที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี ซึ่งพระนางรู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค อายุศาสตร์และปรัชญา ได้ประดิษฐ์ Coldcream ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาเมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลง ประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศสและมีสเปนเป็นคู่แข่ง

2.4.2 ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากพิธีทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.2 การใช้เครื่องสำอางของชาวอียิปต์โบราณ

ที่มา : <http://www.sakurabag.net>

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมรุ่งเรืองที่สุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมันแล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ชาวอาหรับยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยมีการคิดแปลงแก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 อุปกรณ์ที่ใช้เขียนขอบตา เรียกว่า Kohl

ที่มา : <https://board.postjung.com>

ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย จนความพยายามครั้งนี้ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ.1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน

ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายประเภท เช่น เกสซ์กร ช่างเสริมสวย ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสซ์กรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอางในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว (จันทิมา ทองคำดี, 2551)

ยุคอียิปต์โบราณ น้ำหอมเป็นเครื่องสำอางสำหรับคนอียิปต์ แม้ว่าจุดเริ่มต้นของน้ำหอมจะใช้สำหรับรักษาโรคและประพรมเครื่องหอมสำหรับบูชาเทพเจ้า น้ำหอมที่โด่งดังที่สุดในสมัยอียิปต์ทำจากดอกไม้มีนานาชนิด น้ำผึ้ง ไวน์ และพืชตระกูลเบอรรี่ต่างๆ แม้แต่หมอกก็ใช้น้ำหอมชนิดนี้เพื่อรักษาโรคปอด ลำไส้ และตับด้วย

ยุคกรีกโบราณ สาวๆชาวกรีกเกิดมาผมหอมแต่กลับหลงใหลผสมลิปลอนด์แบบชาวตะวันตก พวกเธอเลยพยายามสร้างยาหอมขึ้น โดยใช้สารหนูกัดสีผิวให้อ่อนลง จากนั้นสระผมโดยใช้ขี้เถ้า น้ำมันมะกอกและน้ำเปล่าล้างสารพิษออก

ทีโอฟราสตุส (Theophrastus) ชาวกรีกสมัย 2000 ปีก่อนคริสตกาล ได้กล่าวถึงวัตถุดิบในการทำเครื่องหอมว่าประกอบด้วยส่วนต่างๆของพืช เช่น ดอก ใบบยอดอ่อน รากไม้ ผลไม้ และกัมดอกกลีดี กุหลาบ มินต์ เบอคามอท ไทม์ (thyme) ไอริส (iris) ออบเชย และมดยอบ (myrrh) ผู้หญิงเอกจากนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาแก้มด้วยเมอร์คิวริกซัลไฟด์ (vermilion) หรือใช้สำหรับอายทะเล มัลเบอร์รี่ ส่วนสีขาวใช้ตะกั่วคาร์บอเนต (white lead) ใช้สารประกอบของสารหนูทาให้ขนร่วง ใช้น้ำมันหอมไล่ผม ทั้งผู้ชายและผู้หญิงนิยมข้อมผมให้เป็นสีเทา ทาขนคิ้วสีดำ ส่วนรอบตาทาสีเขียวหรือสีดำ ในส่วนของพิธีกรรมทางศาสนา ศพที่ได้รับการเผาแล้วกระดูกและเถ้าจะได้รับการล้างด้วยไวน์ผสมกับขี้ผึ้งหอม เมื่อบรรจุอัฐิและจะแสดงความเคารพด้วยการวางดอกไม้หอมและผสมเครื่องหอม

ชาวอะบอริจินในทวีปออสเตรเลีย ตบแต่งร่างกายด้วยดอกไม้และขนนก ตามลำตัวทาด้วยไขมัน พอกหน้าด้วยดินขาว ชาวอียิปต์ยุคก่อนคริสตกาล 3000 ปี มักใช้ผงกระดูกสัตว์ เช่น กระดูกฮิปโปโปแตมัส กระดองเต่า กระดูกค้างคาว เป็นต้น ในการตบแต่งซากศพในหลุมศพ ในการขุดหลุมศพบางหลุมจะพบถุง ภายในถุงมีผงแร่เบสิททองแดงคาร์บอเนตและแร่ตะกั่วซัลไฟด์สำหรับทาตาและผงเฟอร์ริกออกไซด์สำหรับทาหน้าและยังพบเหยือกสำหรับใส่น้ำมันอีกด้วย ในหลุมฝังพระศพพระมารดาของกษัตริย์จะพบเหยือก ให่อ่าง ทำด้วยทองคำ ทองแดง และกล่องบรรจุเครื่องอาบน้ำบรรจุขี้ผึ้งหอม มีมิดโคน และมีดสำหรับตัดเล็บ ส่วนผู้หญิงจะนิยมทาเปลือกตาด้วยมาลาไคท์ และทาขนตา ขนคิ้ว ให้เป็นสีดำด้วย kohl วิธีการใช้นิ้วมือหรือางข้าง หรือแท่งไม้จุ่มในน้ำ



ภาพที่ 2.4 อุปกรณ์ทาขนตา ขนคิ้ว ให้เป็นสีดำเรียกว่า kohl

ที่มา : <https://board.postjung.com>

จากการวิเคราะห์ตัวอย่าง kohl 61 ตัวอย่าง พบว่า 40 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 65% galena (lead ore) 2 ตัวอย่างพบแอนติโมนิซัลไฟด์ (antimony sulfide) เล็กน้อย อีก 4 ตัวอย่างพบ คาร์บอนอีก 21 ตัวอย่างพบ lead carbonate พบหลักฐานว่าผู้หญิงทาปาก และแก้มด้วยแร่เฟอร์ริกออกไซด์ (red iron oxide) และจากพืชโดยพบหลักฐานว่าใช้เทียนกิ่ง (henna) ซึ่งใช้ดอกแช่ในน้ำมันและขี้ผึ้งหอม ปัจจุบันประเทศทางตะวันออกใช้ข้อมเล็บ ฝ่ามือ ฝ่าเท้าให้เป็นสีแดง ชาวโรมันก็ใช้เช่นกัน โดยเรียนรู้จากชาวอียิปต์ โดยเฉพาะผมของมัมมี่เป็นประกายแดงน่าจะข้อมด้วยเทียนกิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากยุค 3000 ปีก่อนคริสตกาลจนถึงคริสต์ศักราช 200 ในแถบแอฟริกาเหนือและตะวันออกกลาง พบหลักฐานว่ามีการใช้ยาง (gum resin) ชัน (oleoresin) และไม้หอม เผาบูชา พระอาทิตย์ เวลาเช้า บ่ายและตอนพระอาทิตย์ตก ในสมัยนั้นยังไม่มีสบู่จึงใช้น้ำมันและขี้ผึ้งหอมเป็นสารทำความสะอาด เนื่องจากยังไม่รู้จักการใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย จึงใช้แต่น้ำมันและไขมันสำหรับละลายน้ำมันหอม เช่นน้ำมันงา น้ำมันละหุ่ง หนุ่ยฝรั่ง เมล็ดผักทอง น้ำมันมะกอก และเมล็ดลินสีด บางครั้ง ใช้ไขสัตว์ เช่น วัว แกะ แพะ และจากแมว ผิวที่นิยมคือ สีเหลือง ใช้ฝ้ายชุบแร่เฟอร์ริกออกไซด์ (yellow ochre) ใช้น้ำทาหน้า คอ แขน นอกจากนี้ใช้เหล็กออกไซด์ (iron oxide) เทียนกิ่งและผงสีน้ำเงินจากไลเคนส์หลายชนิด (litmus) เพื่อทาผิวให้มีสี ส่วนสีดำใช้เบญจกานี (nut galls) ทองแดงและเหล็กคั่วในน้ำ น้ำมันเหล็กคั่วในน้ำมันเล็กน้อยเพื่อ ย้อมผม

ในสมัยโรมันการอาบน้ำเริ่มโดยการถอดเสื้อผ้าออก ทาตัวด้วยขี้ผึ้งหอม ออกกำลังกายก่อนแล้วจึงมาเข้าห้องอบไอน้ำ ฤดูด้วยเครื่องมือชนิดหนึ่งทำด้วยโลหะโค้ง เพื่อถูน้ำมัน เหนือ และสิ่งสกปรกออก (เครื่องมือนี้อยู่ในพิพิธภัณฑสถานที่ประเทศอังกฤษ) จากนั้นจึงออกมาเข้าห้องอุ่นแล้วไปห้องเย็นซึ่งมักเป็นห้องที่ว่ายน้ำได้ สถานที่เหล่านี้มักเป็นสถานที่สาธารณะ

ในสมัยโรมัน สบู่ ทำจากดินขาวชนิดหนึ่งเรียกว่า Sapo ต่อมาในปัจจุบัน คือ Soap ใช้ทำความสะอาด สบู่ทำจากไขและผสมกับเถ้าที่ทำให้ไขเป็นด่าง เริ่มทำมาตั้งแต่ 600 ปีก่อนคริสตกาล เดิมเกลือเพื่อให้แข็ง ต่อมาใช้เถ้าจากไม้แทนสำหรับทะเล กษัตริย์ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้ white lead และซอดั๊กทาผิวให้ขาว ใช้สีแดงทาแก้มและทาปาก ผงข้าวบาร์เลย์และเนยรักษาผิว ใช้หินพัมมิส (Pumice) ขัดฟันให้ขาว ใช้แอนติโมนิซัลไฟด์ (antimony sulfide) ทาขอบตาเพื่อให้เป็นประกาย ชาวโรมันจะย้อมผมสีดำหรือสีบลอนด์ ใช้ถั่วชนิดหนึ่งต้มกับเนยทาถูรอยเหี่ยวย่น ใส่ฟันปลอม คิ้ว และขนตาปลอม สวมวิก พอกโคลน และอาบน้ำด้วยสมุนไพร มีการพัฒนาขี้ผึ้งหอมขึ้น โดยใช้ส่วนผสมของขี้ผึ้งและน้ำมันมะกอกในอัตราส่วน 1:4 แล้วแช่กลีบกุหลาบเพื่อให้มีกลิ่นหอม เติมน้ำในส่วนผสม เมื่อเวลาทาผิวน้ำระเหยออกไปจะเกิดความรู้สึกเย็น สูตรนี้คือต้นกำเนิดของครีมล้างหน้า (cold cream) ในปัจจุบัน

ยุคทองของสเปน คนสเปนมีผิวคล้ำตามชาติพันธุ์ แต่ผู้หญิงสเปนอยากได้ผิวขาวแบบชาวอังกฤษ จึงมีคนคิดค้นยาทำให้ขาวที่ทำจากดินเหนียวขึ้น แต่ความจริงยาตัวนี้ไม่ได้ทำให้ผิวขาว เพราะดินเหนียวเมื่อกินเข้าไปจะทำให้หนักท้องจนกินอาหารไม่ลง จากนั้นประมาณหนึ่งสัปดาห์ผู้หญิงสเปนจะเริ่มขาดสารอาหาร ทำให้ตัวซีดหน้าเขียวจนดูเหมือนว่าผิวขาวขึ้น ผลจากความอยากขาวทำให้มีผู้หญิงต้องตายเพราะโลหิตจาง หลังจากกินยานี้ไปหลายคน

เมื่อสมัยศตวรรษที่ 16 ผู้หญิงชาวเมืองเวนิส นิยมย้อมสีผมให้มีสีเหลืองทอง สูตรในการย้อมผมประกอบด้วยสารส้ม (alum) 2 ปอนด์, black sulfur 6 ออนซ์ และน้ำผึ้งกลั่นกับน้ำ 4 ออนซ์ ชุบผมให้เปียกชุ่ม แล้วไปนั่งบนหลังคาบ้านเพื่อให้แดดส่อง ส่วนในราชสำนักของยุโรปใช้ iron oxide และ cinnabar (mercury sulfide) ทาแก้ม และ ใช้ lead carbonate เป็นแป้งปิดหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยพระนางเอลิซาเบธ ในศตวรรษที่ 16 มักนิยมทาหน้าให้ขาวและทาสีแดงที่แก้ม สีขาวที่ใช้คือ white lead โดยใช้ผง orris ผสมกับปรอทที่ระเหิดออกมา ส่วนรูจใช้ red lead ผสมเมอร์คิวริกซัลไฟต์ (vermilion, HgS) หรือครั่ง (cochineal) ใช้ไขขาวเพื่อทำให้หน้าเป็นประกาย ส่วนตำรับที่ทำให้ฟันขาวใช้ ground brick, oattle bone ปะการังขาวและแดง (red and white coral) เปลือกไข่ alum mastic sandarac pumice และมดยอบ (myrrh) ส่วนในช่วงปลายพระชนชีพพระนางต้องใช้ก้อนสำลีใส่ระหว่างแก้มเพื่อปิดบังว่าพระทนต์หลุดไปหลายซี่

สมัยเรอเนซองส์ เข้าสู่ยุคที่ถือว่าความงามคือทุกสิ่ง ผู้คนสมัยเรอเนซองส์แต่งตัวจัดมาก ส่วนคนจนที่ไม่มีเงินซื้อของแพงมาใช้ มีวิธีเพิ่มความสวยด้วยการใช้ผงชาผสมกับขี้ผึ้งหรือไขมัน จากสัตว์แล้วเอามาทาปาก ทาแก้ม ผลที่ได้คือแก้มและริมฝีปากแดงเปล่งปลั่ง ที่สำคัญสีที่ได้จากวิธีนี้ติดทนทานมาก แม้ล้างหน้าทุกวันก็ยังไม่ลอกไม่หลุด

สมัยศตวรรษที่ 18 เป็นยุคที่ต่อเนื่องมาจากสมัยเรอเนซองส์ ผู้คนยังบูชาความสวยกันอย่างถวิลหวั คนในวงสังคมชั้นสูงของฝรั่งเศสรวมถึงพระนางมารีอังตัวเนตต่างก็เชื่อว่าผิวขาวเกลี้ยงเกลาดูหินอ่อนคือที่สุดของความสวย ผู้คนจึงพยายามพอกหน้าด้วยแป้งที่ทำจากตะกั่ว แป้งโรยตัวบดละเอียดผสมกับขี้ผึ้งและไขมันปลาพ หลังจากกวนส่วนผสมจนเป็นเนื้อเดียวกันแล้วแป้งที่ได้จะขาวและเหนียวมาก จนสามารถยึดติดกับผิวหนังได้เหมือนเป็นผิวที่สอง



ภาพที่ 2.5 การแต่งหน้าของหญิงสาวในศตวรรษที่ 18

ที่มา : <https://board.postjung.com>

สมัยศตวรรษที่ 19 เริ่มมีการสังเคราะห์ยูเรียในห้องปฏิบัติการ ในอังกฤษมีโรงงานเล็กๆ ผลิตสบู่ ต่อมามีการผลิตสบู่และเทียนไขโดยใช้ไขมันมะพร้าวและไขมันปาล์มแทนไขวัว (tallow) มีการค้นพบ hydrogen peroxide ที่ใช้ฟอกสีผสมและสีย้อมต่างๆ เช่น Alizarin (จากพืช Madder) ในปี ค.ศ. 1871 มีอุตสาหกรรมผลิตครีมล้างหน้าคาร์เบอร์เลน (cold cream galen) โดยเติมน้ำลงในขี้ผึ้ง (wax) และน้ำมันมะกอกที่มีกลิ่นดอกกุหลาบซึ่งทำให้เย็นเวลาทาผิว แต่ครีมไม่คงตัวจึงมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติมผงกรอบ (borax) เข้าไปในเนื้อครีมรวมทั้งขี้ผึ้งด้วย เพื่อให้เนื้อครีมคงตัว ต่อมาได้มีการใช้น้ำมันแร่ (mineral oil) แทนน้ำมันพืชทำให้เนื้อครีมขาวไม่หืน

ปลายศตวรรษที่ 19 มาสคาร่าแต่งหน้าแบบเนื้อเล็กถือกำเนิดขึ้นในสมัยปลายศตวรรษที่ 19 จากมันสมองของยูจีน ริมเมิล ช่างทำน้ำหอมชื่อดัง โดยนำเขม่าถ่านหินกับสบู่ก้อนเล็กมาผสมกันปั้นเป็นก้อนเล็กเท่าลูกเต๋า เวลาจะแต่งหน้าต้องใช้แปรงเปี่ยกๆ มาถูที่ก้อนมาสคาร่า เพื่อให้สีด้าละลายติดแปรงออกมา

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีการผลิตแบบเก่า และการผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจนและมีวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิตและพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมีได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม (Arisa Kowsawang, 2554)

ในศตวรรษที่ 20 ปารีสเป็นศูนย์กลางแฟชั่นและได้จัดให้มีนิทรรศการแห่งปีขึ้น โดยเป็นแฟชั่นของทั้งผู้ชายผู้หญิง ในสมัยนี้พระราชินีอเล็กซานดราทรงใช้รูจ ครีม และ โลชั่น เสริมการแต่งพระวรกาย ปี ค.ศ. 1907 มาดามเฮเลนารูบินสไตน์ ได้เปิดสถานเสริมความงามขึ้นที่ลอนดอน และเน้นเครื่องสำอางด้านการรักษา จากนั้นได้ย้ายไปสหรัฐอเมริกาโดยเริ่มนำเสนอแป้งผัดหน้า และรูจ ครีมที่มีสีสันทันขึ้น ปี ค.ศ. 1912 โวค (voque) เสนอผลิตภัณฑ์ผัดหน้า ชนิดน้ำที่ไม่เหนอะหนะ และแป้งเล็กผัดหน้าที่ใช้ฟองน้ำ ชุบให้เปียก ทาหน้าเพื่อไม่ให้ผิวหน้าแห้งมาก



ภาพที่ 2.6 การแต่งหน้าของหญิงสาวในศตวรรษที่ 20

ที่มา : <https://board.postjung.com>

2.4.3 ประวัติเครื่องสำอางไทยโบราณ

ในสมัยโบราณยังไม่มีครีม ไม่มีเซรั่มในการบำรุงผิวพรรณ คนสมัยโบราณจึงใช้ของที่หาได้ง่ายและมากประโยชน์เช่น "ดินสอพอง" ซึ่งมีฤทธิ์เย็น คลายร้อนและจัดอยู่ในธาตุยา ที่มีบันทึกมาแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จึงได้รับความนิยมนำมาประพินผิวและประกอบการทำเครื่องหอมของไทย ภูมิปัญญาของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณอย่างดินสอพอง เรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แห่งความสวยอย่างแท้จริงเพราะดินสอพองไม่ได้เป็นเพียงแค่แป้งที่ทาเพื่อให้ความสดชื่นต่อใบหน้าเท่านั้น แต่มีคุณสมบัติที่เมื่อนำมาผสมกับสมุนไพรตัวอื่นจะยิ่งทำให้ผิวหน้ามีความสดใสและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี

สัตตมาลี จึงได้คัดค้นผงจัดประพินผิวซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมหลักจากดินสอพองและสมุนไพรอื่นๆ รวม 13 ชนิด ได้แก่ ดินสอพอง ว่านนางคำ เปราะหอม กวาวเครือขาว ทองพันชั่ง ถิ่นทะเล บอระเพ็ด มะขามเปียก ทานาคา ไพล จิง ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ซึ่งมีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ผุดผ่องสดใส ผลัดเซลล์ผิวเก่าทำให้ผิวขาวขึ้น มีสารต้านอนุมูลอิสระชะลอวัย ลดริ้วรอย ฝ้า กระ ทำให้ผิวเรียบเนียน ต้านเชื้อราและแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว ผดผื่นคัน โรคผิวหนังกลากเกลื้อน อีกทั้งยังช่วยสมานผิวลดจุดด่างดำอีกด้วยสรรพคุณของสมุนไพรทั้ง 13 ชนิด คือ

1. ดินสอพองถือเป็นสมุนไพรสายเย็น ไข้แก้พิษร้อนกับร่างกาย ถอนพิษอักเสบ แก้ผดผื่นคัน และช่วยขจัดสิวเสี้ยน
2. ว่านนางคำ บำรุงผิวพรรณให้ผุดผ่องสวยงาม ช่วยป้องกันผิว ฝ้า จุดด่างดำ ช่วยทำให้ผิวหน้าดูอ่อนกว่าวัย
3. เปราะหอม มีกลิ่นหอมช่วยทำให้ผ่อนคลาย มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา แบคทีเรีย ลดอาการอักเสบ ช่วยแก้ผิว ฝ้า ทำให้ผิวหน้าดูสดใส และช่วยรักษาผิวพรรณ
4. กวาวเครือขาว ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เต่งตึง เปล่งปลั่งสดใสนุ่มนวลเรียบเนียน ชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยทำให้ผิวผ่อนคลาย
5. ทองพันชั่ง รักษาโรคผิวหนัง กลากเกลื้อน แก้ผดผื่นคัน แก้ฝ้าเหลืองเสี้ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ถิ่นทะเล มาเชื้อ ขจัดผิวหนัง

7. บอระเพ็ด ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สดใส หน้าตาสดชื่น มีสารต้านอนุมูลอิสระมีส่วนช่วยในการชะลอวัย

8. มะขามเปียก ช่วยผลัดเซลล์ผิว ลดเลือนจุดด่างดำ ขจัดความมันบนผิว

9. ทานาคาต่อต้านความเสื่อมของเซลล์และช่วยป้องกันการเกิดสิว ด้วยคุณสมบัติฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และช่วยลดผดผื่นคัน ลดการเกิดจุดด่างดำและฝ้า มีฤทธิ์ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน และยังช่วยป้องกันการทำลายผิวจากรังสียูวี

10. ไพล มีฤทธิ์ในการช่วยต้านเชื้อรา เชื้อจุลินทรีย์ และเชื้อแบคทีเรีย รักษาโรคผิวหนัง

11. จิง ช่วยทำให้ผิวพรรณเรียบเนียนยิ่งขึ้น ขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว มีมาเชื้อแบคทีเรีย กำจัดกลิ่นกาย

12. ขมิ้นชัน มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งช่วยในการชะลอวัยและชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ผิวหนังมีสุขภาพดีแข็งแรง มาเชื้อรา ผิวหนังเป็นตุ่ม หนอง

13. ขมิ้นอ้อย ช่วยแก้สิ่วฝ้า ลดเลือนจุดด่างดำ แก้โรคผดผื่นคัน และทำให้ผิวพรรณพรรณดูผุดผ่องงดงาม ผิวนุ่มและเรียบเนียน

พัลลิว สิริ เปรมกุลนันท์ อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร อธิบายว่า

ยุคสุโขทัยมีการใช้เครื่องสำอางทั้งผู้ชายและผู้หญิงคือกระแจะ จวงจันทร์ น้ำมันหอม ผัดหน้าและดูบกายด้วยแป้งสารภี สตรีมีการเขียนคิ้ว แต่งเล็บ ใ้เล็บ และใช้น้ำมันงาใส่ผม

ยุคอยุธยา มีการใช้แป้งพอกหน้า ทาสีริมฝีปาก และกันคิ้ว แต่ไม่มีหลักฐานยืนยันว่าใช้วัสดุอะไรในการแต่งหน้า

ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น เริ่มมีความชัดเจนว่าผู้หญิงเริ่มมีแป้งร่ำและดินสอพองไว้ผัดหน้า ริมฝีปากใช้กระดาษลิ้นจี่ที่เวลาใช้ต้องเม้มริมฝีปากไปบนกระดาษสีแดงแล้วสีจะติดทำให้ริมฝีปากแดงระเรื่อ

คนไทยสมัยโบราณรู้จักใช้สารธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อตกแต่งร่างกายให้มีความสวยงามหรือใช้ทาเพื่อให้เกิดกลิ่นหอมหรือกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ใช้ขมิ้น มะขามเปียก ดินสอพอง ขัดตัว ใช้น้ำปรุงและแป้งร่ำอบกลิ่นดอกไม้ ได้แก่ มะลิ กุหลาบ กระดังงา สายหยุด และ กายานทาหน้า ทาตัว ที่ขึ้นชื่อคือ น้ำมันไทย นิยมใช้รดน้ำผู้สูงอายุ เวลาเทศกาลสงกรานต์ สีส้มทาปากทำจากการเคี้ยวน้ำมันมะพร้าว หรือใช้ฝู้งอบเทียนอบแล้วนำมาทาปากไม่ให้ปากแห้งหรือทาปากเมื่อเลียหวามากๆ ส่วนการทำความสะอาดผมมักสระผมด้วยประคำติควาย ใบส้มป่อย เปลือกขี้หนอน ดอกอัญชันและมะกรูด ใช้ผงถ่านกะลามะพร้าว เขียนคิ้ว ผงชาดทาแก้ม เป็นต้น

จนมาถึงในยุคปัจจุบัน เริ่มมีงานวิจัยและพัฒนาในระดับมหาวิทยาลัยและบริษัท เช่น Beecham , L'Oreal, Gillete และ Unilever ได้ก่อตั้งสมาคมนักเคมีเครื่องสำอางขึ้นในอเมริกา มีสมาชิก 300 ประเทศ ในปี ค.ศ. 1980 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มีงานวิจัยสารเคมีใหม่ๆ จากพืชซึ่งพิสูจน์ได้ว่าเหมาะสมกับร่างกายมนุษย์ เช่น น้ำมันจากพืชสาร assuasive จากดอกคาโมมาย และ gamma linolenic acid ใน evening primrose และได้มีการสังเคราะห์สารเลียนแบบสารในธรรมชาติ การวิจัยในอุตสาหกรรมเพื่อทดสอบความปลอดภัยในมนุษย์พยายามหลีกเลี่ยงวิธีการทดสอบโดยไม่ใช้สัตว์ทดลอง เช่น การทดสอบสารก่อมะเร็งในวัตถุคิบบหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยใช้ทดสอบในหลอดทดลองแทน ปัจจุบันไม่ว่าหญิงหรือชายใช้เครื่องสำอางเสริมความงามชะลอความแก่ ทำความสะอาด บำรุงผิวพรรณและปกป้องร่างกาย (พัศวีศิริ เปรมกุลนันท์, 2555)

2.4.4 เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยทางคลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางกล่าวว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกในปี 2560 มีมูลค่า 47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็น 8% ซึ่งภาพรวมของธุรกิจเครื่องสำอางประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ แต่เป็นอันดับที่ 1 ของตลาดอาเซียน มีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% คิดเป็นมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% คิดเป็นมูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (โพสดีทุเคย์, 2561)

นอกจากโอกาสในตลาดอาเซียนที่เปิดกว้างแล้ว ธุรกิจเครื่องสำอางไทยยังมีปัจจัยหนุนจากความสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ทำให้ไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากวัตถุดิบสมุนไพรจากธรรมชาติสามารถตอบโจทย์เทรนด์พฤติกรรมใส่ใจสุขภาพของผู้ใช้เครื่องสำอางได้ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้เครื่องสำอางหลีกเลี่ยงพวกสารเคมีหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น

รวมถึงมีการสนับสนุนจากภาครัฐอีกมากมาย อาทิ การให้สถาบันวิจัยนาโนเทค จัดตั้งโรงงานต้นแบบผลิตเครื่องสำอางครบวงจรเพื่อให้เป็นแบบอย่างผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ได้เข้าไปศึกษาเรียนรู้ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง การส่งเสริม การจัดตั้งคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำ – กลางน้ำ – ปลายน้ำอย่างบูรณาการ และการที่กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แก๊ไข พรบ. เครื่องสำอางบางส่วนที่ยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตเพื่อให้แข่งขันในตลาดส่งออกได้มากขึ้น รวมถึงช่องทางทางการตลาดที่หลากหลายและผู้ใช้เครื่องสำอางเข้าถึงได้ง่าย ในยุคที่รูปแบบการค้าสมัยใหม่กำลังมีอิทธิพลต่อผู้ใช้เครื่องสำอางมากขึ้นในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาเซียน ถือเป็นโอกาสของ "เครื่องสำอางแบรนด์ไทย" ที่จะเข้าไปช่วงชิงตลาดจากกระแสนิยมสินค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยว่าปี 2560 ธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นในตลาดของ ประเทศแถบเอเชีย เพราะผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะจุดมากกว่าการแต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากแบรนด์เดียว กลายเป็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางหนึ่งคน จะใช้เครื่องสำอางเกือบ 10 แบรนด์ทำให้บริษัทเครื่องสำอางต้องแข่งขันกันในการค้นคว้าและออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง แปลกใหม่ และหลากหลาย เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งมาจากตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแถบเอเชียมีคุณภาพดีขึ้น มีเจดสีหลากหลาย แพคเกจสวยงามดึงดูด ราคาถูก มีการใส่ส่วนผสมแปลกใหม่ที่นำสนใจลงไป เช่น เมื่อก่อนทาากโคลนภูเขาไฟ เป็นต้น

เมื่อกลับมามองที่แบรนด์ไทยจะพบว่าแบรนด์ไทยยังแข่งขันกับแบรนด์สัญชาติอื่นๆ ได้ไม่มากนัก แต่ไทยเองก็มีความพยายามปรับตัวเพื่อชิงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศกลับมา เช่น Mistine ได้มีการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง หรือแป้งศรีจันทร์ ได้ปรับปรุงสูตรและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย หรือ Beauty Buffet ที่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

ธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้เครื่องสำอางหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทยมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับเครื่องสำอางที่เป็นเคาท์เตอร์แบรนด์ที่มาจากประเทศแถบตะวันตกเหมือนในอดีต แต่ผู้ใช้เครื่องสำอางจะมองที่ผลลัพธ์จากการใช้งานและความพึงพอใจของคุณเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่านี่เป็น โอกาสที่แบรนด์ไทยจะคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางที่ดี มีคุณภาพ เพื่อชิงตลาดผู้ใช้เครื่องสำอางกลับมา นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับผู้ผลิตในประเทศด้วย

นอกจากนี้ในเรื่องของการทดสอบคุณภาพและทดสอบมาตรฐานในเครื่องสำอางมีความสำคัญมากเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้เครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่เลือกใช้มีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นตัวเลือกในอันดับต้นๆ ของผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางที่ต้องการพึ่งพาบริการทางด้านวิชาการแบบครบวงจร รวมทั้งการทดสอบมาตรฐานและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ถ้าสุดได้รับสนับสนุนจากทีเซลส์ตั้งศูนย์ทดสอบประสิทธิผลและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง

ศูนย์ทดสอบแห่งใหม่นี้อยู่ในความดูแลของสถานวิจัยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มุ่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและสตาร์ทอัพ มีโอกาสส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ารับการทดสอบจากแล็บที่มีความเป็นสากล เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและเปิดโอกาสก้าวสู่การแข่งขันในตลาดโลก และสร้างมาตรฐานความเชื่อมั่นให้กับนานาประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในศูนย์ทดสอบมีเครื่องมือทดสอบที่มีมาตรฐาน ICH GCP เช่น เครื่องสแกนภาพการไหลเวียนโลหิตแบบปัจจุบัน เครื่องวัดสภาพผิวหนังและรื้อรอยด้วยความละเอียดสูงแบบสามมิติ เครื่องตรวจสอบสภาพผิวหนังด้วยคลื่นเสียง เครื่องวัดการสะท้อนแสงของผิวและเส้นผม เครื่องวัดประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีของผลิตภัณฑ์กันแดด เครื่องวัดปริมาณเม็ดสีเมลานิน และปริมาณฮีโมโกลบิน ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกที่นำผลิตภัณฑ์เข้ามาทดสอบ

ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์หรือทีเซลส์ กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนประเทศ เนื่องจาก 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 1 ล้านคน แม้ว่าสัดส่วนในตลาดโลกยังไม่มาก แต่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่กำลังมีบทบาทในตลาดโลก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่มีข้อบังคับให้ทำการวิจัยทางคลินิก แต่การมีผลพิสูจน์ทางหลักวิทยาศาสตร์จะทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเข้าสู่งานแข่งขันทางการตลาดได้ (นเรศ ดำรงชัย, 2560)

จากประสบการณ์ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการตรวจสอบมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตนว่า ได้ผลจริงและมีความปลอดภัย พบว่าประมาณ 80% ผ่านการทดสอบ แต่จะมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง (เนติ วรรณช, 2560)

อย่างไรก็ตามการตรวจสอบความปลอดภัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจคือการระคายเคืองและสารที่ห้ามใช้เป็นข้อกำหนดทางกฎหมายที่ต้องระมัดระวังอย่างมาก ส่วนประสิทธิภาพถือเป็นความรับผิดชอบในส่วนของผู้ผลิตว่าจะสามารถตอบสนองในสิ่งที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

การทดสอบของศูนย์ฯ เป็นการทดสอบกับคนไม่ใช่เซลล์ในหลอดทดลองเพราะไม่สามารถตอบได้ทุกอย่าง เช่น การลดริ้วรอย เนื่องจากเวลาทดสอบในเซลล์ ตัวผลิตภัณฑ์จะสัมผัสกับเซลล์โดยตรง แต่ในมนุษย์จะมีผิวหนังชั้นนอกซึ่งเป็นตัวดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังชั้นใน สุดท้ายก็ต้องทดสอบทางคลินิกอีกครั้ง

แม้ว่าในอนาคตอาจมีการพัฒนาโมเดลสามมิติหรือผิวหนังเทียม แต่ก็ใช้แทนผิวหนังมนุษย์ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ผลสุดท้ายแล้วการทดสอบในมนุษย์ก็ยังคงเป็นคำตอบสุดท้ายที่จะบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีประสิทธิภาพจริงหรือไม่ ยกเว้นเรื่องการทดสอบความเป็นพิษจะไม่ใช้มนุษย์ สำหรับเป้าหมายของศูนย์ทดสอบฯ หวังจะเป็นหน่วยบริการทดสอบครบวงจรเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและเป็นที่ยิ่งของหน่วยงานภาครัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งยังคาดหวังที่จะเป็นหน่วยงานส่งเสริมเครื่องสำอางธรรมชาติของไทยให้แข่งขันในตลาดโลกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางมีเป็นจำนวนมากหลากหลายแบรนด์ ซึ่งหลายๆแบรนด์เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี แต่ลูกค้าไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทยที่ผลิตโดยบริษัทสัญชาติไทย ตัวอย่างของบริษัทสัญชาติไทย ดังเช่น

2.4.4.1 บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ในปี พ.ศ. 2491 ซึ่งดำเนินธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอาง อย่างต่อเนื่องยาวนาน และในปี พ.ศ. 2549 คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ซึ่งเป็นหลานของคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ได้เข้ามาทำหน้าที่บริหาร ต่อจนถึงปัจจุบัน จากองค์ความรู้ไทยที่เพาะบ่มมายาวนานกว่า 60 ปี ในการผลิตเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงความเป็นไทยไว้ได้อย่างชัดเจนผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างแท้จริงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทางบริษัทได้มีธุรกิจหลักอยู่ 3 ธุรกิจดังนี้

1. นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์



ภาพที่ 2.7 เคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตยา

ที่มา : <https://srichand.co.th>

บริษัทได้รับความไว้วางใจจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำของโลกทั้งจากยุโรปและเอเชีย ให้เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยใช้ความชำนาญในการสรรหาวัตถุดิบชั้นดีจากแหล่งผลิตคุณภาพสูงภายใต้เครื่องหมายการค้า "SRICHAND PROFESSIONAL" ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาต่าง ๆ เป็นต้น

2. เครื่องสำอาง



ภาพที่ 2.8 แป้งฝุ่นศรีจันทร์

ที่มา : <https://srichand.co.th>

จากองค์ความรู้ไทยที่เพาะบ่มมายาวนานกว่า 60 ปี ในการผลิตเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงความเป็นไทยไว้ได้อย่างชัดเจน ผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างแท้จริงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ศรีจันทร์เป็นหนึ่งในองค์กรที่เป็นแรงผลักดันให้เครื่องสำอางไทยสามารถแข่งขันได้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ภายได้เครื่องหมาย “ศรีจันทร์” ซึ่งมีผงหอมศรีจันทร์เป็นสินค้าเด่น ด้วยกลิ่นที่หอมเป็นเอกลักษณ์ ที่มีคุณสมบัติช่วยลดผดผื่นคัน และความมันบนใบหน้าอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว

3. ยาแผนโบราณ



ภาพที่ 2.9 ยาแผนโบราณ

ที่มา : <https://srichand.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นการสานต่อองค์ความรู้ทางสมุนไพร และความอุดมสมบูรณ์ของสมุนไพรในประเทศไทย ทางบริษัทศรีจันทร์สห โอสถจึงได้เปิดตัวธุรกิจใหม่นั้นก็คือ ยาแผนโบราณ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ศรีจันทร์โอสถ” เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้ยาที่มีความปลอดภัยและให้ผลดีในการรักษา ซึ่งในโลกปัจจุบันผู้คนต่างเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ ภายใต้เครื่องหมาย “ตรา มงกุฎ” เช่น ทิงเจอร์ชนิดต่าง ๆ ยาผิวหนัง น้ำยาเจินเขียน-ไวโอเล็ต 1%

ศรีจันทร์เน้นการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการรับรองคุณภาพ GMP, USFDA จากแหล่งผลิตคุณภาพสูงทั่วโลก

ในปี พ.ศ.2554 บริษัทได้มีการขยายโรงงานเพื่อรองรับการผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งรวมไปถึงผงหอมศรีจันทร์ และแยกที่ตั้งสำนักงานออกจากภาคการผลิต โดยโรงงานยังอยู่ที่ลาดพร้าว และสำนักงานใหม่อยู่ที่พระรามเก้า

ในปี พ.ศ.2555 บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล สำหรับผลิตภัณฑ์ผงหอมศรีจันทร์ จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ในปี พ.ศ.2556 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “ผงหอมศรีจันทร์ ทานาคา” ภายใต้แบรนด์ ผงหอมศรีจันทร์ ได้รับรางวัลโดดเด่นด้านการตลาด SME Thailand Inno Awards 2013 และ ได้รับรางวัล Bronze ในงาน Adman Awards ด้าน Best Use of Social Media

ในปี พ.ศ.2557 บริษัททำการพลิกโฉมแบรนด์จาก “ผงหอมศรีจันทร์” ที่มีมายาวนานกว่า 60 ปี ตู “ศรีจันทร์” เปิดตัวผลิตภัณฑ์ “ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์” แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์ และเปิดตัวแบรนด์ใหม่ “ศรีจันทร์เบบี้” พร้อมกับผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก “เบบี้ พาวเดอร์” ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 10

ในปี พ.ศ.2558 บริษัทได้รับรางวัลชนะเลิศด้านเศรษฐกิจ จาก 7 Innovation Awards 2015 และ Marie Claire Best Beauty Award

ความโดดเด่นของบริษัทศรีจันทร์สห โอสถ จำกัด คือ เป็นธุรกิจที่รู้จักดีของตนเอง สามารถนำสินค้าเก่าแก่มาปรับปรุงและสร้างลูกค้านายใหม่ได้ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และตระหนักถึงความสำคัญของผู้ใช้เครื่องสำอาง มีการใช้เทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เพื่อรับรู้ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าจนผลิตสินค้าเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งใช้การสื่อสารสมัยใหม่มาขยายการรับรู้ในตราสินค้าเดิมให้เข้าถึงผู้ใช้เครื่องสำอางรุ่นใหม่ได้ ทำให้บริษัทได้รับรางวัลในมิติการให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) มิติการตอบสนอง และปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา (Adaptability to Changes)

และการสร้างตราสินค้า (Branding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทได้ทำการ รีแบรนด์ “ผงหอมศรีจันทร์” โดยวิธี Back to Basic มาใช้กับ 4P ดังนี้

1. ชื่อแบรนด์ (Product) เปลี่ยนจาก "ผงหอมศรีจันทร์" ให้เหลือเพียงคำว่า "ศรีจันทร์" และเปลี่ยนแพคเกจจจากกตลับแป้งใสมากลับเป็นตลับแบบหมุนเปิดปิดได้ เปลี่ยนลายตลับเป็นดอกไม้ 3 สี แยกตามประเภทของแป้ง
2. เพิ่มพอร์ตผลิตภัณฑ์ใหม่ (Price) ศรีจันทร์ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 280 บาท วางจำหน่ายวันแรกวันที่ 14 พฤษภาคม 2558
3. เพิ่มช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และวางจำหน่ายในช่องทางครีทส์ที่ร้าน Watson , Lotus, Eve & Boy และ Tops ซึ่งสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี
4. โพรโมชัน (Promotion) สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้และฟรีค่าจัดส่ง



ภาพที่ 2.10 รูปแบบแพคเกจใหม่การรีแบรนด์ “ผงหอมศรีจันทร์” เป็น “ศรีจันทร์”

ที่มา : <https://srichand.co.th>

นายวิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโหโอสด เปิดเผยว่า ในเดือน พฤษภาคมที่จะถึงนี้ บริษัทมีแผนที่จะรีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์อีกครั้งหนึ่ง หลังจากปี 2558 ที่ผ่านมาได้ทำการรีแบรนด์สินค้าไปแล้วครั้งหนึ่ง ซึ่งการรีแบรนด์ใหม่ในครั้งนี้บริษัทมีแผนที่จะสร้างแบรนด์ศรีจันทร์ให้มีความเป็นอินเตอร์และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากปีนี้บริษัทจะหันมาขยายตลาดส่งออกอย่างจริงจัง

ปัจจุบันบริษัทได้มีการส่งออกสินค้าเข้าไปทำตลาดในไต้หวันและจีน ซึ่งได้ผลการตอบรับเป็นอย่างดีโดยเฉพาะตลาดประเทศจีน ประเทศจีนมีสินค้าของศรีจันทร์ไปจำหน่ายซึ่งเป็นการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ที่มีผู้นำเข้าไปจำหน่าย ซึ่งหลังจากขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้นคาดว่าอีก 3 ปีนับจากนี้จะมีสัดส่วนรายได้ส่งออกจาก 2-3% เพิ่มเป็น 20% ดังนั้นบริษัทจึงมีแผนที่จะเข้าไปขยายตลาดในประเทศจีนมากขึ้น ล่าสุดบริษัทได้มีการทดลองนำสินค้าในกลุ่มสกินแคร์เข้าไปทำตลาด ซึ่งหากได้ผลการตอบรับที่ดีบริษัทก็มีแผนที่จะนำสินค้านี้ไปปรับสูตรเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีที่ผ่านมาบริษัท ศรีจันทร์สห โอสด ได้มีการเซ็นสัญญากับตัวแทนจำหน่าย 5 ประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และลาว ซึ่งศรีจันทร์มีศักยภาพและความแข็งแกร่งที่จะขยายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะที่ฮองกงและไต้หวัน ผู้ใช้เครื่องสำอางเปิดกว้างสำหรับแบรนด์ใหม่ซึ่งสินค้าจากไทยได้รับความนิยมเช่นกัน โดยตั้งเป้ายอดขายจากต่างประเทศ 15% ใน 3 ปีจากนี้ ขณะที่รายได้รวมปีนี้อยู่ที่ 500 ล้านบาท

สำหรับแผนการขยายตลาดส่งออกในปีนี้มีแผนที่จะนำสินค้าเข้าไปทำตลาดในประเทศลาว กัมพูชา เมียนมาร์ และเวียดนาม ส่วนในประเทศญี่ปุ่นศรีจันทร์เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 กลุ่มคือกลุ่มกันแดด กลุ่มแป้งอัดแข็ง และกลุ่มรองพื้น โดยใช้โรงงานผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทศรีจันทร์ เนื่องจากต้องการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าอินเตอร์แบรนด์ และต้องการสร้างความแตกต่างกับสินค้าเครื่องสำอางคู่แข่งที่ส่วนใหญ่จะใช้โรงงานในประเทศจีนเป็นผู้ผลิตเพราะเชื่อว่าสินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ใช้เครื่องสำอางและเป็นการปรับตัวรับมือกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน

2.4.4.2 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด

ก่อตั้งขึ้นโดย พญ. นลินี ไพบูลย์ เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2539 จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์และเภสัชกรไทยที่ตั้งใจจะนำความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่ตั้งสมมามากกว่า 11 ปี ได้ร่วมกันพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดและคุณภาพสูงสุด เพื่อคนไทยทุกคนได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภายใต้ชื่อ "กิฟฟารีน"

กิฟฟารีน ประกอบไปด้วยบริษัทในเครือจำนวน 3 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ทำหน้าที่ทางการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ Network Marketing และสร้างระบบช่วยเหลือ และสนับสนุนให้นักธุรกิจเครือข่ายเติบโตและประสบผลสำเร็จ
2. บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด ทำหน้าที่ผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องใช้สำหรับร่างกายและเครื่องใช้ในครัวเรือน
3. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด ทำหน้าที่ผลิตสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหาร

โรงงานกิฟฟารีนสร้างอยู่บนพื้นที่กว่า 30 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยเงินลงทุนกว่า 800 ล้านบาท ออกแบบถูกต้องตามหลัก GMP ทั้งในด้านโครงสร้างและวัสดุที่ใช้ เป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตระดับสากล สามารถรองรับกำลังการผลิตได้ถึง 20 ล้านชิ้น/เดือน รองรับยอดขายได้ถึง 20,000 ล้านบาทต่อปี (นลินี ไพบูลย์, 2559) โดยโรงงานแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆด้วยกัน

ส่วนแรก คือ โรงงานผลิตเครื่องสำอาง ในส่วนนี้จะทำการผลิตเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และยาสามัญประจำบ้านสมุนไพรที่ใช้ทาภายนอกเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์กิฟฟารีน

ที่มา : <http://www.giffarine.com>

ส่วนที่สอง คือ โรงงานผลิตภัณฑอาหาร ในส่วนนี้จะผลิตสินค้าที่สามารถบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารทั่วไป อาหารสุขภาพ หรือแม้แต่ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ซึ่งสกัดจากสมุนไพร



ภาพที่ 2.12 อาหารเสริมสุขภาพภายใต้แบรนด์กิฟฟารีน

ที่มา : <http://www.giffarine.com>

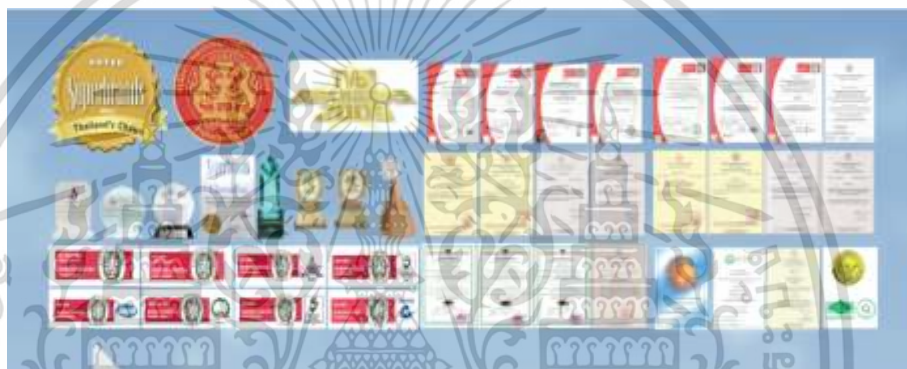
กิฟฟารีนเป็น โรงงานผลิตเครื่องสำอาง ภายใต้การควบคุมดูแลและค้นคว้าพัฒนาของ คณะแพทย์ เกษษกรและนักเคมีที่มีประสบการณ์ มีความพิถีพิถันทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากทั่วทุกมุมโลก ผลิตและควบคุมคุณภาพโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคำอธิบายอย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการแพทย์

โรงงานของกิฟฟารีน ได้รับรางวัลและรับรองมาตรฐานจากหลายๆสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ และถือได้ว่าเป็น โรงงานที่ได้รับรางวัลมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรงงานอื่นๆในประเทศไทย รางวัลและมาตรฐานเหล่านี้ได้แก่

- ISO 9001 ทั้ง 3 โรงงาน ทุก Line การผลิต
- ISO 9001 รายแรกในวงการเครื่องสำอางไทย
- ISO 9001 รายแรก โรงงานผลิตยาสมุนไพรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ISO / IEC 17025 ห้อง แลป วิจัย
- มาตรฐานโรงงานอาหาร HACCP
- GMP หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต
- Thailand Brand จาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- เครื่องหมายมาตรฐาน ม.อ.ก.
- เครื่องหมาย Halal จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- รางวัลสมุนไพรมคุณภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- Prime Minister's Export Award 2005 จาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 2.13 เอกสารรับรองมาตรฐาน

ที่มา : <http://www.giffarine.com>



ภาพที่ 2.14 พญ.นลินี ขึ้นรับรางวัล "ออย. ควอลิตี้ อวอร์ด 2559"

ที่มา : <http://www.giffarine.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิฟฟารีนทำตลาดด้วยระบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น MLM (MULTI – LEVEL MARKETING) หรือธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) ที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ปัจจุบันกิฟฟารีนได้ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบหลังจากได้เริ่มสำรวจตลาดในหลาย ๆ ประเทศ มีการจัดตั้งบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์ แคร์ จำกัด เพื่อรองรับนโยบายเชิงรุกด้านตลาดต่างประเทศ ดูแลเรื่องการร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และร่วมงานเจรจาการค้ากับคู่ค้าที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเป็นสื่อกลางให้ทั้งที่กรุงเทพฯ และในต่างประเทศด้วย ปัจจุบันบริษัทกิฟฟารีนมีการส่งออกสินค้าไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก อาทิเช่น เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 ตลาดส่งออกของกิฟฟารีน

ที่มา : <http://www.giffarine.com>

2.4.4.3 บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงที่รู้จักกันในชื่อของ “มิสทิน” ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 ในยุคเริ่มต้นคนไทยยังไม่รู้จักธุรกิจขายตรงมากนัก ในปีถัดมาเป็นที่คนไทยทั่วประเทศรู้จักมิสทินโดยการนำกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ ซึ่งเป็นการปฏิวัติวงการขายตรงของโลก โดยมีสโลแกนอันเป็นอมตะของคุณอมรเทพว่า “นี่..หน่อง มิสทินมาแล้วค่ะ” เป็นสโลแกนง่ายๆ บอกความเป็นไทยและสื่อถึงการขายตรงได้อย่างชัดเจน บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์มิสทินเครื่องสำอางขายตรงชั้นเดียวโดยการเสนอขายผ่านแค็ตตาล็อก ซึ่งสะดวกสบายด้วยระบบการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงิน ที่รวดเร็วทันสมัย มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยจำนวนสมาชิกมิสทินกว่า 1,000,000 คน เป็นการกระจายรายได้ มอบโอกาสความมั่นคงเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิกมิสทินและคนไทยในทุกภาคของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามีสทินยังได้รับการยอมรับและยกย่องในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพที่เทียบเท่ามาตรฐานสากล ความนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภคอย่างยาวนาน ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งการันตีด้วยรางวัลและมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

-ได้รับการยกย่องโดยโครงการ Thailand Best (ที่รวบรวมผู้ประกอบการสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าของไทย)

-ได้รับความนิยมนสูงสุดจากผลสำรวจนิตยสาร ริคเตอร์ ไคเจสท์ รวบรวมข้อมูลจากผู้อ่านในแถบเอเชีย สรุปและมอบรางวัลซูเปอร์แบรนด์ให้แก่มีสทินสินค้าในดวงใจของผู้ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งดีเยี่ยมในทุกๆ ด้าน

-สินค้ามีสทินปลอดภัยไม่ระคายเคือง ด้วยการรับรองผลจากสถาบันเคอร์มา คอนซัลท์ จากประเทศเยอรมนี

-สินค้ามีสทินทดสอบและรับรองผลจากสถาบันระดับโลกสถาบันสปีน คอนโทรล ประเทศฝรั่งเศส

-สินค้ามีสทินผ่านการรับรองการผลิตตามหลักเกณฑ์มาตรฐานสากลของกระทรวงสาธารณสุข (GMP) และได้รับการรับรองจาก ISO 9001 : 2000 , 9002 , 14001 และ 17025



ภาพที่ 2.16 รางวัลและมาตรฐานการรับรองคุณภาพ

ที่มา : <http://www.mistine.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งมีสิทธิที่มีกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสการขายและเพิ่มรายได้คือการส่งออก จะมีทั้งรูปแบบการส่งออกเองและร่วมทุนหรือจอยต์เวนเจอร์ ที่เป็นการผลิตสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟให้พันธมิตรนำไปจำหน่ายในประเทศนั้นๆ ทั้งลาว กัมพูชา เมียนมาร์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับแต่ละประเทศและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับพันธมิตรสามารถแข่งขันได้ และแก้ปัญหาเรื่องการนำสินค้าจากชายแดนเข้าไปขายแข่งกันเช่น การเปิดตัวแป้งผสมครีมรองพื้น ที่มีขายเฉพาะในเมียนมาร์ และมีหนังโฆษณาที่มีมิสเมียนมาร์เป็นพรีเซ็นเตอร์มาสนับสนุน

นอกจากนี้ยังเตรียมจะลงทุนเปิดศูนย์ธุรกิจใหม่ในเมียนมาร์เพิ่มอีก 3 แห่ง จากที่มี 6 แห่ง รวมถึงเปิดโรงงานและอาคารสำนักงานที่อยู่ระหว่างก่อสร้างภายใต้งบกว่า 500 ล้านบาท คาดว่ากลยุทธ์นี้จะทำให้การส่งออกโต 150% มีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท จากการปิดรายได้ 500 ล้านบาท

ส่วนประเทศอื่น ๆ เป็นลักษณะของการซื้อมาขายไปผ่านช่องทางค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ไต้หวัน ฮองกง นอกจากนี้ ที่ผ่านมาริชิตได้เปิดร้านชั่วคราวในรูปแบบป๊อปอัพสโตร์ที่ฝรั่งเศสและมียุทธศาสตร์จากต่างประเทศหลายรายสนใจ เช่น ตุรกี รัสเซีย โปแลนด์ แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ไม่ดีนัก ทำให้ต้องเลื่อนแผนเปิดป๊อปอัพสโตร์ในรัสเซีย ดูไบ ออกไปก่อน

นอกจากนี้ ยังมีนโยบายที่จะรุกตลาดอาเซียนอย่างจริงจังใน 5-6 ปีข้างหน้า วันนี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นวางรากฐานธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์จอยต์เวนเจอร์จะช่วยสร้างแบรนด์ ตอนนี้สัดส่วนรายได้ต่างประเทศ 5% ของยอดขายรวม แต่อีก 4-5 ปีข้างหน้าตั้งเป้าจะเพิ่มยอดขายในแต่ละประเทศให้แตะพันล้านบาท ซึ่งมีความเป็นไปได้โดยเฉพาะในเมียนมาร์ที่ตอนนี้มีสาวมิสทินถึง 7-8 หมื่นคน และมั่นใจว่าอีก 3 ปีจะแตะพันล้านบาท (คณิศ ธิโรจนวงศ์, 2557)



ภาพที่ 2.17 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์มิสทิน

ที่มา : <http://www.mistine.co.th>

2.4.4.4 บริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แเล็บ จำกัด

บริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แเล็บ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2519 หนึ่งในผู้นำธุรกิจด้านความงามและสุขภาพระดับประเทศ เป็นที่รู้จักกันอย่างดีมานานกว่า 35 ปี ภายใต้ชื่อแบรนด์ Oriental

Princess, Cute Press และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร GNC จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ได้รับรองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้บริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แเล็บ จำกัด เมื่อคุณผู้เขียนได้ยื่นใบขอประกอบกิจการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการผลิต หรือ GMP จากองค์การอาหารและยา ซึ่งทุกแบรนด์มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพที่หลากหลาย ผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างคุ้มค่า และก้าวเข้าสู่ตลาดโลกระดับโลกในอนาคต (World Class) ซึ่งปัจจุบันมีบุคลากรกว่า 2,300 คน

สำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติจึงทำให้สินค้าโอเรียนทอล พรีเมียมเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

การสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ การวางขายสินค้าเฉพาะในสถานที่ที่ผู้ใช้เครื่องสำอางเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง การมีพนักงานขายที่มีความชำนาญและหน้าตาดีในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง

นอกจากนี้บริษัทยังแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดอย่างชัดเจน โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีชุดผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดไม่เหมือนกัน กล่าวคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุประมาณ 18-25 ปี คือนักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วงต้น ในกลุ่มนี้บริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ในชุด Ideal ในการทำตลาด และสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน บริษัทจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชุด Beneficial ที่เน้นความหรูหราและมีระดับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พรีเมียม ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดราคาและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาด และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การยกระดับคุณค่าของตราสินค้าให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศเป็นเครื่องช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดต่อไปได้ ในปัจจุบันสินค้าจากต่างประเทศที่มีจุดขายเดียวกันคือสินค้าที่อิงกับธรรมชาติ เช่น บอดีซอปป ออริจิน เรดเอิร์ธ ต่างมุ่งที่จะทำตลาดที่มีอยู่ซึ่งประมาณการณ์ว่าจะมียอดรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 ล้านบาท

ปัจจุบันโอเรียนทอล พรีเมียม มีจุดขายทั้งสิ้น 51 สาขาทั่วประเทศ และยังมีจุดขายอยู่ในต่างประเทศกว่า 10 ประเทศ อาทิ สิงคโปร์ ฮองกง ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ใต้หวัน เยอรมนี เกาหลี และโปรตุเกส เป็นต้น และกำลังจะเปิดสาขาล่าสุดที่รัฐโอมาน ตะวันออกกลาง ซึ่งสาขาทั้งหมดเหล่านั้นทางโอเรียนทอลฯ เป็นผู้ดูแลและดำเนินการเองทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Oriental Princess

ที่มา : <http://www.orientalprincess.com/>



ภาพที่ 2.19 เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Cute Press

ที่มา : <http://www.cutepress.com/>

2.4.5 เครื่องสำอางแบรนด์สากล

เครื่องสำอางแบรนด์สากลหรือเครื่องสำอางต่างประเทศที่มีโรงงานผลิตอยู่ต่างประเทศ เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัย ถูกนำมาใช้ในการผลิต ทำให้คุณภาพของเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีคุณภาพที่ดี ตอบโจทย์ผู้ใช้เครื่องสำอางได้หลายประเทศ ทำให้เกิดความนิยมและเชื่อมั่นว่าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพดี ทำให้มีผู้ใช้เครื่องสำอางเลือกใช้เป็นจำนวนมาก

เครื่องสำอางแบรนด์สากลมีให้เห็นเป็นจำนวนมากในบ้านเรา ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากหลากหลายประเทศเข้ามาจำหน่าย อีกทั้งตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ต่างประเทศต้องการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

เว็บไซต์ของ Top Best Brand ได้ทำการจัดอันดับแบรนด์ที่ดีที่สุด 10 อันดับของเครื่องสำอางที่โด่งดังที่สุดในปี 2560 ขึ้น รวบรวมเอาแบรนด์ต่างๆที่มีผู้ใช้เครื่องสำอางสนใจซื้อมากที่สุด 10 อันดับเครื่องสำอางสากลมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. L'oreal



ภาพที่ 2.20 เครื่องสำอาง L'oreal

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

แบรนด์ลอรีอัลเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่จากประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งเมื่อปี 1909 โดยนักเคมียูจีน ชูแลร์ ปัจจุบันลอรีอัลได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านวงการเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของโลก ลอรีอัลเป็นแบรนด์ที่หลายๆคนให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะมีคุณภาพที่ดีเลิศ และราคาเป็นกันเอง ลอรีอัลยังเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกถึง 23 แบรนด์ ปัจจุบันลอรีอัลมียอดขายมากกว่า 17,500 ล้านดอลลาร์

2. AVON



ภาพที่ 2.21 เครื่องสำอาง AVON

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เอวอนได้กำเนิดขึ้นในปี 1886 โดยนายเดวิด เฮช.แม็คคอนเนล ซึ่งแต่ก่อนเขาเคยเป็นเซลล์แมนอยากลองตั้งบริษัทของตัวเองเพราะอยากหนีความซ้ำซากจากการขายหนังสือพิมพ์ จึงเริ่มขายน้ำหอมของตัวเอง จากนั้นเริ่มมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้จำหน่ายอิสระ ผู้เข้าร่วมคนแรกคือนาง พี.เอฟ.อี.-แอลบี ได้ลองตลาดโดยการขายตามบ้านนับว่าเป็นการปฏิบัติการขายตรงครั้งแรก หลังจากนั้นธุรกิจเอวอนก็เริ่มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆจนมีรายได้มากถึง 300,000 ล้านบาทและครองยอดขายอันดับเอกสาร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งของโลก มีสาขา 100 ประเทศอยู่ทั่วโลก และมีการรณรงค์ป้องกันต่อต้านโรคมะเร็งเต้านมของมูลนิธิเอวอนอีกด้วย

3. Lancome



ภาพที่ 2.22 เครื่องสำอาง Lancome

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เครื่องสำอางจากฝรั่งเศสที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1953 โดยผู้ก่อตั้ง อาร์มองด์ เปอติมอง วิลัยทัศน์ คือ มุ่งเผยแพร่วิทยุณยานและรสนิยมของชาวฝรั่งเศสไปทั่วโลก ปัจจุบันเครื่องสำอางดัง โคมผลิตภัณฑ์ขั้นเลิศสำหรับผู้หญิง และยังมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายด้วย ดัง โคมมีวางจำหน่าย 135 ประเทศทั่วโลก และมีผู้แนะนำเรื่องของการความงามมากกว่า 130 คน ที่คอยถ่ายทอดความหมายของความเป็นเลิศแบบฝรั่งเศส ต่อมาในภายหลัง Lancome ก็เข้าไปอยู่ในเครือของ L'oreal

4. Clinique



ภาพที่ 2.23 เครื่องสำอาง Clinique

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเชื้อสายอเมริกา เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1968 โดย Estee Lauder และ Joseph Lauder ที่ขายเฉพาะในร้านค้าระดับหรู Clinique นี้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในเครือเดียวกันกับ บริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ Estee Lauder โดยดร.นอร์แมน โอเรียลโทรซ์ แพทย์ผิวหนังชื่อดังของแมนฮัตตันมีความคิดที่ว่า “ผิวดีสามารถสร้างขึ้นได้” ทางแบรนด์จึงได้กำเนิดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 3 ขั้นตอนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำหอม 100% ที่ถือว่าเป็นตัวแรกที่วางสู่ตลาดดูแลผิวพรรณ

5. M.A.C.



ภาพที่ 2.24 เครื่องสำอาง M.A.C.

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เครื่องสำอาง M.A.C หรือเรียกอีกอย่างว่า เครื่องสำอางมืออาชีพ Make-up Arts Cosmetics ตั้งขึ้นในโตรอนโต ประเทศแคนาดา ในปี 1984 โดยแฟรงค์ แองเจโล และ แฟรงค์ โทสทาน ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 สาขาทั่วโลก และมีรายได้มากกว่า 33 ล้านดอลลาร์ เครื่องสำอาง M.A.C ตอบสนองความต้องการของมืออาชีพและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงแฟชั่น ไม่ว่าจะ เป็นช่างแต่งหน้า นางแบบ นายแบบ ช่างภาพ และอีกมากมาย ภายหลังในปี 1996 บริษัท Estee Lauder ได้เข้ามาซื้อกิจการของแฟรงค์ ก่อนที่แฟรงค์จะเสียชีวิตลงระหว่างการผ่าตัดในปี 1997

6. Olay



ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Olay

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สตินแคร์จากค่ายพีแอนด์จีกำเนิดขึ้นในอเมริกา ปี 1952 ภายใต้อัฒิชื่อว่า “ออยออฟูลาน” ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็น “โอเลย์” ในปัจจุบัน และกลายมาเป็นผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแทน “พอนด์ส” ของยูนิลีเวอร์ ด้วยสัดส่วนการตลาดรวมกว่า 34% จากตลาดรวมมูลค่า 6,400 ล้านบาท โอเลย์เริ่มขยายตลาดไปทั่วโลก และมีเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 24-30 ปี ภายใต้อัฒิ Anti-Aging พร้อมทั้งยกระดับการดูแลผิวในราคาที่ไม่งแพง

7. Oriflame



ภาพที่ 2.26 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Oriflame

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสัญชาติ Sweden ออกสู่ตลาดเมื่อปี 1967 โดยพี่น้อง โจนัส ออฟ จอร์นิก โรเบิร์ต ออฟ จอร์นิก และเพื่อนของพวกเขาชื่อ เบงจัท เฮลสเดน ร่วมกันเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามแบบธรรมชาตินี้ขึ้นมา โดยเลือกสารสกัดธรรมชาติจากพันธุ์พืชที่หายากและสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ ออริเฟลมมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ผ่านที่ปรึกษาธุรกิจอิสระ 2.9 ล้านคนทั่วโลกและสร้างยอดขายมากถึง 450 ล้านเหรียญยูโร

8. Urban Decay



ภาพที่ 2.27 เครื่องสำอาง Urban Decay

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์เครื่องสำอางสัญชาติอเมริกันเครื่องเดียวกับ L'oreal ก่อตั้งขึ้นในปี 1996 โดย Pat Holmes, Sandy Lerner, Wende Zomnir และ David Soward ภายใต้แบรนด์ Urban decay ได้วางตลาดเป้าหมายที่วัยรุ่นผู้หญิง และสินค้าที่ทำให้แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นคือ Naked พาเลตอายแชร์โดว์ มีเม็ดสีที่แน่น ดัดทน และดินสอเขียนขอบตาคันน้ำ ดัดทน 24 ชั่วโมง ทำผู้ใช้เครื่องสำอางยอมจ่ายเงินในราคาที่ค่อนข้างสูง

9. Revlon



ภาพที่ 2.28 เครื่องสำอาง Revlon

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>

เครื่องสำอางคุณภาพระดับไฮเอนด์ในราคารักศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1932 ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดที่เมืองชาร์ลส์ และ โจเซฟ เลฟสัน มีความคิดที่จะสร้างน้ำยาทาเล็บโดยใช้เม็ดสีแทนสีปกติ ซึ่งช่วยให้เม็ดสีมีขนาดใหญ่ขึ้น เขาได้ร่วมมือกับนักเคมีท้องถิ่นชื่อ ลาสแมน และในที่สุดพวกเขาก็ได้นำยาทาเล็บที่ใช้ชื่อว่า “เรฟลอน” นอกจากนี้เขาก็ได้เริ่มคิดค้นลิปสติกและเครื่องสำอางอื่นๆอีกมากมาย เขาได้เริ่มลงขายที่ร้านค้าปลีกทั่วไปในราคาที่เป็นกันเอง หลังจากนั้นไม่นานยอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเริ่มมีการขยายกิจการใหญ่มากขึ้นจากการร่วมหุ้นทำให้มีรายได้มากกว่า 200 พันล้านดอลลาร์

10. Maybelline



ภาพที่ 2.29 เครื่องสำอาง Maybelline

ที่มา : <https://topbestbrand.com/>
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์ Maybelline กำเนิดขึ้นเมื่อปี 1915 โดยหนุ่มนักเคมี Tom Lyle Williams อายุเพียง 19 ปี เขาเริ่มต้นจากการขายมาสคาร่าที่ได้ไอเดียมาจากสิ่งที่เขาเห็นพี่สาวแต่งหน้าเป็นประจำ แบรนด์นี้จึงมีชื่อเสียงในเรื่องของมาสคาร่าที่ดีที่สุด อีกทั้งราคาไม่แพงมาก และคุณภาพที่สูงกว่าราคา ต่อมาในภายหลังปี 1996 ถูกซื้อโดย L'oreal และได้มีการเปลี่ยนแปลงการตลาดของ Maybelline ซึ่งส่งผลทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักในตลาดทั่วโลก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้ออิทูดี/ (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500 - 1,000 บาท / ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในแต่ละตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของ การศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดย ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละ ครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ อื่นๆทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มีการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้า พอใจในสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

นฤมล รอดเนียม (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ บล็อกเกอร์ 2) ศึกษาปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ 3) ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ 5) ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความ งามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ และ 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ และเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด

ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านมีความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ และชื่อเสียงของบล็อกเกอร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อและช่องทางในการชำระเงินผลิตภัณฑ์ของการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบล็อกเกอร์ และอีก 1 ปัจจัยที่ส่งผลทางลบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา

อังกัวรา อรรถเจริญพร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1,005 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่าด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.1 4. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัชวาล ชีรธรรมธาดา (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคม 2558 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand และผู้ทำวิจัยคาดว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัยที่ได้นี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรีคิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนคิดเป็น 58.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 45.9%

นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% トラสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ เซรั่ม คิดเป็น 68.1%

นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

นันทนลิน จันทรจรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของประเทศไทยประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ คือ แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าคือช่วยสร้างสีสันทนใบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น คือ 301-600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนคือไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าและร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชนหรือตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือตัวเอง ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอางคือวันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าคือโทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรายละเอียดย่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

กัญทิรา สุขสมนิรันดร (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วงอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตลอดช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2559 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ นั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและซื้อซ้ำของลูกค้า ซื้อซ้ำของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 407 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดมีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.230$, $SD=0.731$) อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านราคา ($\bar{x}=3.742$, $SD=0.992$) อยู่ในระดับมาก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.720$, $SD=0.982$) อยู่ในระดับมาก และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.670$, $SD=0.737$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

อุไรวรรณ บุญมี (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม จำนวน 389 คน วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งออกเป็น 2 แห่ง ในแต่ละแห่งจะสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.924 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือด้านความสนใจต่อสินค้า ด้านความต้องการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r=.630^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=.632^*$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=.562$) ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=.532$) และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.477^*$)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือกที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือกที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิจิตร โลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran สูตรมีดังนี้

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05))

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าลงสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณอยู่ที่ 385 คน โดยผู้วิจัยทำการเพิ่มแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ดังนั้นจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนดังนี้

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ใช้ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ โดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ แบ่งออกเป็นแต่ละภาค โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางซึ่งมีทั้งหมด 22 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร จะเขิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี

3.1.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่มีประชากรเพศหญิงมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.กรุงเทพมหานคร	40
2.สมุทรปราการ	40
3.นนทบุรี	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
4.ปทุมธานี	40
5.เพชรบูรณ์	40
6.นครปฐม	40
7.พิษณุโลก	40
8.สุพรรณบุรี	40
9.พระนครศรีอยุธยา	40
10.ลพบุรี	40
รวม	400

3.1.3.3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่น ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยจากร้านค้าเฉพาะ (เช่น Oriental Princess) เป็นต้น จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งใช้คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งใช้คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

1. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า
2. เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
3. ลักษณะการใช้งานเครื่องสำอาง
4. แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
5. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย ในลักษณะของการใช้งาน ได้แก่

1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance)
2. ผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Conformance to requirement)
3. คุณสมบัติพิเศษ (Features)
4. ความทนทาน (Duration)
5. ความสวยงามดึงดูดใจ (Aesthetics)
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต (Perceived Quality)

คำถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	คุณภาพสูงมาก	5
เห็นด้วยมาก	คุณภาพสูง	4
เห็นด้วยปานกลาง	คุณภาพปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	คุณภาพต่ำ	2
เห็นด้วยน้อยมาก	คุณภาพต่ำมาก	1

3.2.2 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ หนังสือวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย และคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.	ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิติก	ผู้ช่วยคณบดี คณะกรรมการบริหาร และการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3.	คุณเมสสินี พุ่มเจริญ	Technical Service Manager และอาจารย์ พิเศษ มหาวิทยาลัยแม่ ฟ้าหลวง	บริษัท เบรนน์แท็ก อินกรีเดียนส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

5. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำมาทดสอบความ
เที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence)
สูตรคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นการแทนค่าคำตอบมีดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หาก
ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้ศึกษาจะนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น
นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out)

แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Cronbach เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ในการศึกษาครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มีค่าเท่ากับ 0.95 (แสดงผลในภาคผนวก ข)

8. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย และได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาจาก

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยทำการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มาสรุปเพื่อนำเสนอในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางว่าตัวแปรใดมีความสำคัญโดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดสถิติตามแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ
4.210 – 5.000	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คุณภาพสูงมาก
3.410 – 4.200	ระดับความคิดเห็นมาก	คุณภาพสูง
2.610 – 3.400	ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คุณภาพปานกลาง
1.810 – 2.600	ระดับความคิดเห็นน้อย	คุณภาพต่ำ
1.000 – 1.800	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คุณภาพต่ำมาก

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึงระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึงระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกันมาก (ชูศรี วงศ์รัตระ, 2554)

3. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
1.1 เพศของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
1.2 อายุของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
1.4 อาชีพของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
1.5 ระดับรายได้ของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
2.1 ประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
2.3 ลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.4 แหล่งซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
2.5 ความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
2.6 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent
2.7 ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	Chi- square Test for Independent

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อนำเสนอและสรุปผลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สูตรคำนวณคือ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หมายถึงการหารผลรวมของข้อมูลทั้งหมดด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางเป็นระเบียบวิธีทางสถิติในการหาค่าเพียงค่าเดียวที่จะใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด สูตรคำนวณคือ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ เพราะเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลได้ดีกว่าค่าพิสัย และค่าเฉลี่ย ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากแสดงว่าข้อมูลกระจายตัวมาก แต่ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยหรือเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าข้อมูลเกาะกลุ่มกัน

สูตรคำนวณคือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลตัวอย่าง

x คือ คะแนนของแต่ละคน

n คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ สถิติที่ใช้คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการหาค่าตัวแปรหลายๆตัวจากข้อมูลกลุ่มเดียวกันว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่

สูตรคำนวณคือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3.7)$$

และ $E = nP$

เมื่อ

χ^2 คือ ไคสแควร์

O_i คือ ความถี่ที่สังเกตได้ในกลุ่มที่ i

E_i คือ ความถี่ที่คาดหมายในกลุ่มที่ i = nP

n คือ จำนวนประชากร

P คือ ความน่าจะเป็น (ความถี่สัมพัทธ์) ที่หน่วยตัวอย่างตกในกลุ่มที่ i

k คือ จำนวนกลุ่มที่ศึกษา

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าที่เปิดจากตารางที่ Degree Of Freedom, d.f. เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $= 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value น้อยกว่าจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าที่เปิดจากตารางที่ Degree Of Freedom, d.f. เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $= 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับจะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

สูตรคำนวณคือ

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}} \quad (3.8)$$

เมื่อ

x^2 คือ สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
 n คือ ขนาดของประชากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	10.00
หญิง	320	80.00
เพศทางเลือก	40	10.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	108	27.00
26-35 ปี	192	48.00
36-45 ปี	83	20.70
มากกว่า 45 ปี	17	4.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	241	60.25
ธุรกิจส่วนตัว/Freelance	55	13.75
แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	22	5.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	91	22.75
15,001 - 20,000 บาท	83	20.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 25,000 บาท	125	31.25
มากกว่า 25,000 บาท	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้
เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนเพศชายและเพศทางเลือก
มีอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.70 อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.00
รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00
ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.25
รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/Freelance มีอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็น
ร้อยละ 13.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และแม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 31.25 รายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของ ผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอาง
ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง
ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านความถี่
ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านงบประมาณ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการหา
ค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เคยใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของเครื่องสำอางที่เคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เครื่องสำอางประเภทรองพื้น เช่น ครีมรองพื้น บีบี ซีซี เป็นต้น	87	21.75
2. เครื่องสำอางประเภทแป้ง	70	17.50
3. เครื่องสำอางประเภทที่ใช้รอบดวงตา เช่น อายแชร์โดว์ อายไลเนอร์ เป็นต้น	79	19.75
4. เครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น	115	28.75
5. เครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับผิวหนัง	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น เช่น ครีมรองพื้น บีบี ซีซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้รอบดวงตา เช่น อายแชร์โดว์ อายไลเนอร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 และซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ	203	50.75
2. หาซื้อง่าย	58	14.50
3. ราคาไม่แพง ยุติธรรม	72	18.00
4. เชื่อถือในแบรนด์ของไทย	55	13.75
5. ส่งเสริมสินค้าไทย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือราคาไม่แพง ยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 18.00 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.50 เชื่อถือในแบรนด์ของไทย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และส่งเสริมสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานเครื่องสำอาง

ลักษณะการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพียงอย่างเดียว	180	45.00
2. ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้งานเครื่องสำอาง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.00 และใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่บ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	173	43.25
2. ร้านค้าเฉพาะเช่น Oriental Princess	137	34.25
3. พนักงานขายตรง	18	4.50
4. ตลาดนัด	13	3.25
5. ช่องทางออนไลน์	41	10.25
6. ร้านสะดวกซื้อ	14	3.50
7. การออกบูธเครื่องสำอาง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ร้านค้าเฉพาะเช่น Oriental Princess คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.25 พนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 3.25 และการออกบูธเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	82	20.50
2. 1 ครั้ง/เดือน	198	49.50
3. 2-3 เดือนครั้ง	99	24.75
4. มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.75 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	93	23.25
2. 500-1,000 บาท/ครั้ง	194	48.50
3. 1,001-2,000 บาท/ครั้ง	83	20.75
4. 2,001-3,000 บาท/ครั้ง	22	5.50
5. มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.25 จำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.75 จำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 และจำนวนเงินมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	264	66.00
2. ครอบครัว/ญาติ	9	2.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เพื่อน	15	3.75
4. พนักงานขาย	34	8.50
5. พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา/คารา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา	46	11.50
6. สื่อสังคมออนไลน์	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00 พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา/คารา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 11.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.50 สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน

คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.54	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้	4.37	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	7
3. คุณสมบัติพิเศษ	4.37	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	6
4. ความทนทาน	4.38	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	5
5. ความสวยงามดึงดูดใจ	4.43	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6. ความน่าเชื่อถือ	4.59	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.48	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.45	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้งาน มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 3 ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 ความสวยงามดึงดูดใจ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 5 ความทนทาน มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 6 คุณสมบัติพิเศษ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 7 ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

คุณภาพด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เครื่องสำอางใช้แล้วได้คุณภาพตามที่กล่าวอ้าง	4.43	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. เครื่องสำอางใช้ง่ายเพียงขั้นตอนเดียว	4.39	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหน้าจนเกิดปัญหาตามมาเช่น สิว เป็นต้น	4.60	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเตือนบนผลิตภัณฑ์	4.74	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.54	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.54 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเตือนบนผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.74 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหนังจนเกิดปัญหาตามมาเช่น สิว เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.60 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 เครื่องสำอางใช้แล้วได้คุณภาพตามที่กล่าวอ้าง มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 4 เครื่องสำอางใช้ง่ายเพียงขั้นตอนเดียว มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้

คุณภาพด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์มีครบทั้งเซตให้เลือกซื้อโดยไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาใช้เพิ่ม	4.18	0.71	เห็นด้วยมาก	4
2. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีแพชั่นแห่งปี เป็นต้น	4.44	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันและเฉดสีที่ตรงกับความต้องการ	4.56	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ผลิตภัณฑ์หนึ่งตัวสามารถใช้ได้หลายประเภท เช่น บัดแก้มและทาตาได้	4.31	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.37	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันทันและเจดสีที่ตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เช่น มีเจดสีแพชั่นแห่งปี เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตัวสามารถใช้ได้หลายประเภท เช่น บิดแก้มและทาตาได้ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีครบทั้งเซตให้เลือกซื้อโดยไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาใช้เพิ่ม มีความคิดเห็นในคุณภาพสูง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ

คุณภาพด้านคุณสมบัติพิเศษ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สามารถบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องสำอางปกติ เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น	4.47	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณภาพด้านคุณสมบัติพิเศษ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
2. มีคุณสมบัติบางอย่างที่เครื่องลำอย่างอื่น ไม่มี เช่น ใช้ปริมาณน้อยแต่ติดทน เป็นต้น	4.40	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. มีการผลิตเครื่องลำอย่างที่เป็นรุ่นเฉพาะ (Limited Edition)	4.21	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. เครื่องลำอย่างเหมาะกับทุกสภาพผิวที่มี ปัญหาของท่านซึ่งไม่สามารถหาได้ใน เครื่องลำอย่างอื่น	4.42	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.37	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอย่างแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้เครื่องลำอย่างแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอย่างแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องลำอย่างในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องลำอย่างปกติ เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้ใช้เครื่องลำอย่างแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอย่างแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องลำอย่างในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 เครื่องลำอย่างเหมาะกับทุกสภาพผิวที่มีปัญหาของท่านซึ่งไม่สามารถหาได้ในเครื่องลำอย่างอื่น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ใช้เครื่องลำอย่างแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอย่างแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องลำอย่างในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 มีคุณสมบัติบางอย่างที่เครื่องลำอย่างอื่นไม่มี เช่น ใช้ปริมาณน้อยแต่ติดทนเป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้เครื่องลำอย่างแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอย่างแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่อง

ลำอานในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 มีการผลิตเครื่องลำอานที่เป็นรุ่นเฉพาะ (Limited Edition) มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้เครื่องลำอานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอานแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องลำอานในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอานแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน

คุณภาพด้านความทนทาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เครื่องลำอานติดทนนานตลอดทั้งวัน	4.67	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สามารถใช้เครื่องลำอานในปริมาณน้อยแต่ติดทนนานและใช้ได้ในทุกสภาพอากาศ	4.48	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. เครื่องลำอานมีอายุการเก็บรักษานาน	4.10	0.63	เห็นด้วยมาก	4
4. เครื่องลำอานไม่ลบเลือนจากสภาพแวดล้อมได้ง่าย เช่น ในช่วงฝนตกในช่วงอากาศร้อน เป็นต้น	4.29	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.38	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอานแบรนด์ไทยด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้เครื่องลำอานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอานแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องลำอานในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องลำอานติดทนนานตลอดทั้งวัน มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.67 และผู้ใช้เครื่องลำอานแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องลำอานแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องลำอานในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 สามารถใช้เครื่องสำอางในปริมาณน้อยแต่ติดทนนานและใช้ได้ในทุกสภาพอากาศ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 เครื่องสำอางไม่ลบเลือนจากสภาพแวดล้อมได้ง่าย เช่น ในช่วงฝนตก ในช่วงอากาศร้อน เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 เครื่องสำอางมีอายุการเก็บรักษานาน มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ

คุณภาพด้านความสวยงามดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เครื่องสำอางมีสีสันทนสวยงาม โดดเด่น น่าใช้	4.53	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม	4.41	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. มีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่ชัดเจน สีสันทนกลมกลืนกัน	4.31	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. การออกแบบเครื่องสำอางให้รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจ น่าใช้ มีการจัดเซตที่มีสีหลากหลายเฉดสี ทันสมัยและเหมาะกับสีผิวของผู้ใช้เครื่องสำอาง	4.49	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.43	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องสำอางมีสีสันทันสวยงาม โดดเด่น น่าใช้ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 การออกแบบเครื่องสำอางให้รูปลักษณะสวยงามดึงดูดใจ น่าใช้ มีการจัดเซตที่มีสีหลากหลายเฉดสี ทันสมัยและเหมาะกับสีผิวของผู้ใช้เครื่องสำอาง มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 มีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่ชัดเจน สีสันทันกลมกลืนกัน มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากภาครัฐ และภาคเอกชนเช่น ออย. เป็นต้น	4.70	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเลขที่จดแจ้ง และสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ ขององค์การอาหารและยา	4.74	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพคงเส้น คงวาสม่าเสมอ	4.55	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านการทดสอบ ว่าปลอดภัยจากองค์กรกลาง เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น	4.58	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. มีสรรพคุณตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ โดยมีการแสดงผลการใช้จากผู้ใช้งาน ให้เห็น	4.38	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รวม	4.59	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยา มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.74 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากภาครัฐและภาคเอกชนเช่น ออย. เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.70 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก

โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 ผลิตรถยนต์เครื่องสำอางผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยจากองค์กรกลาง เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.58 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 4 ผลิตรถยนต์เครื่องสำอางมีคุณภาพคงเส้นคงวาสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 มีสรรพคุณตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ โดยมีการแสดงผลการใช้จากผู้ใช้งานให้เห็น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต

คุณภาพด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้	4.59	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น สามารถผลิตส่งออกได้ เป็นต้น	4.57	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ผลิตรถยนต์เครื่องสำอางใช้ได้ผลกับลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีคำร้องเรียนจากผู้ใช้	4.44	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. ผลิตรถยนต์ภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิตมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.31	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	5
5. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ในด้านการผลิตเป็นระยะเวลานาน น่าเชื่อถือ	4.49	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.48	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปบนเว็บไซต์สาธารณะโดยไม่ผ่านการคัดกรอง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูงมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น สามารถผลิตส่งออกได้ เป็นต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ในด้านการผลิตเป็นระยะเวลานาน น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ได้ผลกับลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีคำร้องเรียนจากผู้ใช้ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิตมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความคิดเห็นในคุณภาพสูงมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้เครื่องสำอางแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เพศ						
ชาย	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	8 (2.00)	30 (7.50)	40 (10.00)
หญิง	0 (0.00)	2 (0.50)	16 (4.00)	26 (6.50)	276 (69.00)	320 (80.00)
เพศทางเลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	38 (9.50)	40 (10.00)
รวม	0 (0.00)	2 (0.50)	19 (4.80)	35 (8.80)	344 (86.00)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 9.63$, p-value = 0.14					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	14 (3.50)	86 (21.50)	108 (27.00)
26-35 ปี	0 (0.00)	2 (0.50)	8 (2.00)	13 (3.20)	169 (42.20)	192 (48.00)
36-45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	8 (2.00)	72 (18.00)	83 (20.80)
มากกว่า 45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.30)	17 (4.30)
รวม	0 (0.00)	2 (0.50)	19 (4.80)	35 (8.80)	344 (86.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 10.55$, p-value = 0.57						
3. ระดับ การศึกษา						
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	12 (3.00)	37 (9.20)	52 (13.00)
ปริญญาตรี	0 (0.00)	2 (0.50)	16 (4.00)	17 (4.20)	257 (64.20)	292 (73.00)
สูงกว่า ปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	50 (12.50)	56 (14.00)
รวม	0 (0.00)	2 (0.50)	19 (4.80)	35 (8.80)	344 (86.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 20.69$, p-value = 0.00**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
4. อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	9 (2.20)	43 (10.80)	55 (13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	25 (6.20)	27 (6.80)
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	0 (0.00)	1 (0.20)	12 (3.00)	22 (5.50)	206 (51.50)	241 (60.20)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ Freelance	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	2 (0.50)	49 (12.20)	55 (13.80)
แม่บ้าน/ เกษียณ/ว่างงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	21 (5.20)	22 (5.50)
รวม	0 (0.00)	2 (0.50)	19 (4.80)	35 (8.80)	344 (86.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 11.10$, $p\text{-value} = 0.52$						
5. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	13 (3.20)	72 (18.00)	91 (22.80)
15,001 – 20,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.20)	3 (0.80)	75 (18.80)	83 (20.80)
20,001 – 25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	8 (2.00)	115 (28.80)	125 (31.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มากกว่า 25,000 บาท	0	2	6	11	82	101
	(0.00)	(0.50)	(1.50)	(2.80)	(20.50)	(25.20)
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 18.25$, p-value = 0.03*						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบเพียง 2 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบ 3 ปัจจัย คือ เพศ อายุ และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. เพศ						
ชาย	1	0	2	18	19	40
	(0.20)	(0.00)	(0.50)	(4.50)	(4.80)	(10.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	(0.20)	(0.00)	(0.50)	(4.50)	(4.80)	(10.00)
หญิง	0	3	17	55	245	320
	(0.00)	(0.80)	(4.20)	(13.80)	(61.20)	(80.00)
เพศทางเลือก	0	0	1	6	33	40
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(1.50)	(8.20)	(10.00)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 29.20$, p-value = 0.00**						
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	0	1	6	25	76	108
	(0.00)	(0.20)	(1.50)	(6.20)	(19.00)	(27.00)
26-35 ปี	0	1	11	35	145	192
	(0.00)	(0.20)	(2.80)	(8.80)	(36.20)	(48.00)
36-45 ปี	0	1	3	18	61	83
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(4.50)	(15.20)	(20.80)
มากกว่า 45 ปี	1	0	0	1	15	17
	(0.20)	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(3.70)	(4.30)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 31.11$, p-value = 0.01*						
3. ระดับ การศึกษา						
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0	0	1	13	38	52
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(3.20)	(9.50)	(13.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ปริญญาตรี	1	3	17	53	218	292
	(0.20)	(0.80)	(4.20)	(13.20)	(54.50)	(73.00)
สูงกว่า ปริญญาตรี	0	0	2	13	41	56
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(3.20)	(10.20)	(14.00)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 4.56$, p-value = 0.80						
4. อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	0	0	2	12	41	55
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(3.00)	(10.20)	(13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	0	2	3	22	27
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(0.80)	(5.50)	(6.80)
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	1	2	14	48	176	241
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(12.00)	(44.00)	(60.20)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ Freelance	0	1	2	10	42	55
	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(2.50)	(10.50)	(13.80)
แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน	0	0	0	6	16	22
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.50)	(4.00)	(5.50)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 6.56$, p-value = 0.98						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
5. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	21 (5.20)	67 (16.80)	91 (22.80)
15,001 – 20,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.20)	4 (1.00)	9 (2.20)	69 (17.20)	83 (20.80)
20,001 – 25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	21 (5.20)	100 (25.00)	125 (31.20)
มากกว่า 25,000 บาท	1 (0.20)	2 (0.50)	9 (2.20)	28 (7.00)	61 (15.20)	101 (25.20)
รวม	1 (0.20)	3 (0.80)	20 (5.00)	79 (19.80)	297 (74.20)	400 (100.00)
	$\chi^2=22.98$, p-value = 0.03*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบ 3 ปัจจัย คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบเพียง 2 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านคุณสมบัติพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ
เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง
ของประเทศไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. เพศ						
ชาย	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	16 (4.00)	22 (5.50)	40 (10.00)
หญิง	0 (0.00)	3 (0.80)	15 (3.80)	51 (12.80)	251 (62.80)	320 (80.00)
เพศทางเลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	6 (1.50)	33 (8.20)	40 (10.00)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 16.33$, p-value = 0.01*						
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	0 (0.00)	1 (0.20)	5 (1.20)	29 (7.20)	73 (18.20)	108 (27.00)
26-35 ปี	0 (0.00)	2 (0.50)	9 (2.20)	32 (8.00)	149 (37.20)	192 (48.00)
36-45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	11 (2.80)	69 (17.20)	83 (20.80)
มากกว่า 45 ปี	0 (0.00)	1 (0.20)	0 (0.00)	1 (0.20)	15 (3.70)	17 (4.30)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 15.82$, p-value = 0.20						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	14 (3.50)	36 (9.00)	52 (13.00)
ปริญญาตรี	0 (0.00)	4 (1.00)	12 (3.00)	49 (12.20)	227 (56.80)	292 (73.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	10 (2.50)	43 (10.80)	56 (14.00)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 4.59$, p-value = 0.60					
4. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	13 (3.20)	39 (9.80)	55 (13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	1 (0.20)	24 (6.00)	27 (6.80)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	0 (0.00)	2 (0.50)	11 (2.80)	45 (11.20)	183 (45.80)	241 (60.20)
ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance	0 (0.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	10 (2.50)	42 (10.50)	55 (13.80)
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	18 (4.50)	22 (5.50)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 9.32$, p-value = 0.68					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	22 (5.50)	66 (16.50)	91 (22.80)
15,001 - 20,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	12 (3.00)	68 (17.00)	83 (20.80)
20,001 - 25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	15 (3.80)	106 (26.50)	125 (31.20)
มากกว่า 25,000 บาท	0 (0.00)	3 (0.80)	8 (2.00)	24 (6.00)	66 (16.50)	101 (25.20)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 20.54$, p-value = 0.02*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านคุณสมบัติพิเศษ พบเพียง 2 ปัจจัย คือ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบ 3 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความทนทาน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ
เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง
ของประเทศไทย ด้านความทนทาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. เพศ						
ชาย	1	1	3	13	22	40
	(0.20)	(0.20)	(0.80)	(3.20)	(5.50)	(10.00)
หญิง	0	5	20	33	262	320
	(0.00)	(1.20)	(5.00)	(8.20)	(65.50)	(80.00)
เพศทางเลือก	0	0	1	5	34	40
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(8.50)	(10.00)
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
$\chi^2 = 28.01$, p-value = 0.00**						
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	0	2	7	20	79	108
	(0.00)	(0.50)	(1.80)	(5.00)	(19.80)	(27.00)
26-35 ปี	0	3	12	20	157	192
	(0.00)	(0.80)	(3.00)	(5.00)	(39.20)	(48.00)
36-45 ปี	0	1	5	10	67	83
	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(2.50)	(16.80)	(20.80)
มากกว่า 45 ปี	1	0	0	1	15	17
	(0.20)	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(3.70)	(4.30)
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
$\chi^2 = 32.40$, p-value = 0.01*						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่า	0	1	2	13	36	52
ปริญญาตรี	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(3.20)	(9.00)	(13.00)
ปริญญาตรี	1	5	17	33	236	292
	(0.20)	(1.20)	(4.20)	(8.20)	(59.00)	(73.00)
สูงกว่า	0	0	5	5	46	56
ปริญญาตรี	(0.00)	(0.00)	(1.20)	(1.20)	(11.50)	(14.00)
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
	$\chi^2 = 10.62$, p-value = 0.22					
4. อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	0	1	3	10	41	55
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(2.50)	(10.20)	(13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	1	1	0	25	27
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(0.00)	(6.20)	(6.80)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	1	3	17	31	189	241
	(0.20)	(0.80)	(4.20)	(7.80)	(47.20)	(60.20)
ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance	0	1	3	5	46	55
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(1.20)	(11.50)	(13.80)
แม่บ้าน/ เกษียณ/ว่างงาน	0	0	0	5	17	22
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.20)	(4.20)	(5.50)
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)

$$\chi^2 = 12.03 \text{ , p-value} = 0.74$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.20)	4 (1.00)	16 (4.00)	70 (17.50)	91 (22.80)
15,001 – 20,000 บาท	0 (0.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	10 (2.50)	69 (17.20)	83 (20.80)
20,001 – 25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	13 (3.20)	108 (27.00)	125 (31.20)
มากกว่า 25,000 บาท	1 (0.20)	3 (0.80)	14 (3.50)	12 (3.00)	71 (17.80)	101 (25.20)
รวม	1 (0.20)	6 (1.50)	24 (6.00)	51 (12.80)	318 (79.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 25.40$, $p\text{-value} = 0.01^*$						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความทนทาน พบ 3 ปัจจัย คือ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความทนทาน พบเพียง 2 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความสวยงามดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ
เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง
ของประเทศไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. เพศ						
ชาย	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	18 (4.50)	20 (5.00)	40 (10.00)
หญิง	0 (0.00)	1 (0.20)	14 (3.50)	62 (15.50)	243 (60.80)	320 (80.00)
เพศทางเลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	32 (8.00)	40 (10.00)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
$\chi^2 = 16.23$, p-value = 0.01*						
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	30 (7.50)	74 (18.50)	108 (27.00)
26-35 ปี	0 (0.00)	1 (0.20)	6 (1.50)	38 (9.50)	147 (36.80)	192 (48.00)
36-45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.20)	19 (4.80)	59 (14.80)	83 (20.80)
มากกว่า 45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	15 (3.70)	17 (4.30)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
$\chi^2 = 8.02$, p-value = 0.78						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	17 (4.20)	33 (8.20)	52 (13.00)
ปริญญาตรี	0 (0.00)	1 (0.20)	13 (3.20)	59 (14.80)	219 (54.80)	292 (73.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	12 (3.00)	43 (10.80)	56 (14.00)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 5.23$, p-value = 0.52					
4. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	15 (3.80)	38 (9.50)	55 (13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	5 (1.20)	20 (5.00)	27 (6.80)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	0 (0.00)	1 (0.20)	8 (2.00)	53 (13.20)	179 (44.80)	241 (60.20)
ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	10 (2.50)	42 (10.50)	55 (13.80)
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	5 (1.20)	16 (4.00)	22 (5.50)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 3.49$, p-value = 0.99					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	0	0	4	27	60	91
15,000 บาท	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(6.80)	(15.00)	(22.80)
15,001 - 20,000	0	0	1	11	71	83
บาท	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(2.80)	(17.80)	(20.80)
20,001 - 25,000	0	0	3	21	101	125
บาท	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(5.20)	(25.20)	(31.20)
มากกว่า 25,000	0	1	8	29	63	101
บาท	(0.00)	(0.20)	(2.00)	(7.20)	(15.80)	(25.20)
รวม	0	1	16	88	295	400
	(0.00)	(0.20)	(4.00)	(22.00)	(73.80)	(100.00)
	$\chi^2 = 23.16$, $p\text{-value} = 0.01^*$					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบเพียง 2 ปัจจัย คือ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบ 3 ปัจจัย คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ
เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง
ของประเทศไทย ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. เพศ						
ชาย	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	12 (3.00)	27 (6.80)	40 (10.00)
หญิง	1 (0.20)	4 (1.00)	11 (2.80)	45 (11.20)	259 (64.80)	320 (80.00)
เพศทางเลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	36 (9.00)	40 (10.00)
รวม	1 (0.20)	4 (1.00)	12 (3.00)	61 (15.20)	322 (80.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 10.71$, p-value = 0.22						
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	0 (0.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	25 (6.20)	80 (20.00)	108 (27.00)
26-35 ปี	0 (0.00)	3 (0.80)	7 (1.80)	22 (5.50)	160 (40.00)	192 (48.00)
36-45 ปี	1 (0.20)	0 (0.00)	3 (0.80)	14 (3.50)	65 (16.20)	83 (20.80)
มากกว่า 45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.30)	17 (4.30)
รวม	1 (0.20)	4 (1.00)	12 (3.00)	61 (15.20)	322 (80.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 17.35$, p-value = 0.36						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่า	0	1	2	14	35	52
ปริญญาตรี	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(8.80)	(13.00)
ปริญญาตรี	1	3	7	40	241	292
	(0.20)	(0.80)	(1.80)	(10.00)	(60.20)	(73.00)
สูงกว่า	0	0	3	7	46	56
ปริญญาตรี	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(1.80)	(11.50)	(14.00)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
	$\chi^2 = 9.57$, p-value = 0.30					
4. อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	0	1	2	12	40	55
	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(3.00)	(10.00)	(13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	1	1	1	24	27
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(0.20)	(6.00)	(6.80)
พนักงาน ลูกจ้าง/ บริษัทเอกชน	1	1	7	39	193	241
	(0.20)	(0.20)	(1.80)	(9.80)	(48.20)	(60.20)
ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance	0	1	2	4	48	55
	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(1.00)	(12.00)	(13.80)
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	0	0	0	5	17	22
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.20)	(4.20)	(5.50)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
	$\chi^2 = 13.43$, p-value = 0.64					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	20 (5.00)	67 (16.80)	91 (22.80)
15,001 - 20,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	13 (3.20)	69 (17.20)	83 (20.80)
20,001 - 25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	12 (3.00)	111 (27.80)	125 (31.20)
มากกว่า 25,000 บาท	1 (0.20)	3 (0.80)	6 (1.50)	16 (4.00)	75 (18.80)	101 (25.20)
รวม	1 (0.20)	4 (1.00)	12 (3.00)	61 (15.20)	322 (80.50)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 21.13$, p-value = 0.05*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านความน่าเชื่อถือ พบเพียงปัจจัยเดียว คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ พบ 4 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ
เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง
ของประเทศไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. เพศ						
ชาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.80)	21 (5.20)	40 (10.00)
หญิง	1 (0.20)	2 (0.50)	14 (3.50)	64 (16.00)	239 (59.80)	320 (80.00)
เพศทางเลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	30 (7.50)	40 (10.00)
รวม	1 (0.20)	2 (0.50)	14 (3.50)	93 (23.20)	290 (72.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 18.33$, p-value = 0.02*						
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	31 (7.80)	73 (18.20)	108 (27.00)
26-35 ปี	0 (0.00)	2 (0.50)	7 (1.80)	43 (10.80)	140 (35.00)	192 (48.00)
36-45 ปี	1 (0.20)	0 (0.00)	3 (0.80)	18 (4.50)	61 (15.20)	83 (20.80)
มากกว่า 45 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	17 (4.30)
รวม	1 (0.20)	2 (0.50)	14 (3.50)	93 (23.20)	290 (72.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 11.86$, p-value = 0.75						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่า	0	0	2	15	35	52
ปริญญาตรี	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(3.80)	(8.80)	(13.00)
ปริญญาตรี	1	2	9	68	212	292
	(0.20)	(0.50)	(2.20)	(17.00)	(53.00)	(73.00)
สูงกว่า	0	0	3	10	43	56
ปริญญาตรี	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(2.50)	(10.80)	(14.00)
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
	$\chi^2 = 3.56$, p-value = 0.89					
4. อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	0	0	3	15	37	55
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(3.80)	(9.20)	(13.80)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	0	2	4	21	27
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(1.00)	(5.20)	(6.80)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	1	2	7	57	174	241
	(0.20)	(0.50)	(1.80)	(14.20)	(43.50)	(60.20)
ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance	0	0	2	10	43	55
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(2.50)	(10.80)	(13.80)
แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	0	0	0	7	15	22
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.80)	(3.80)	(5.50)
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
	$\chi^2 = 7.92$, p-value = 0.95					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	27 (6.80)	60 (15.00)	91 (22.80)
15,001 - 20,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	18 (4.50)	64 (16.00)	83 (20.80)
20,001 - 25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	21 (5.20)	101 (25.20)	125 (31.20)
มากกว่า 25,000 บาท	1 (0.20)	2 (0.50)	6 (1.50)	27 (6.80)	65 (16.20)	101 (25.20)
รวม	1 (0.20)	2 (0.50)	14 (3.50)	93 (23.20)	290 (72.50)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 19.85$, p-value = 0.07					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบเพียงปัจจัยเดียว คือ เพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบ 4 ปัจจัย คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	6 (1.50)	78 (19.50)	87 (21.80)
แป้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	8 (2.00)	59 (14.80)	70 (17.50)
ใช้รอบดวงตา	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	3 (0.80)	74 (18.50)	79 (19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.20)	6 (1.50)	104 (26.00)	115 (28.80)
ใช้กับผิวหน้า	0 (0.00)	1 (0.20)	7 (1.80)	12 (3.00)	29 (7.20)	49 (12.20)
รวม	0 (0.00)	2 (0.50)	19 (4.80)	35 (8.80)	344 (86.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 39.72, \quad p\text{-value} = 0.00^{**}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	0	4	10	189	203
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(2.50)	(47.20)	(50.80)
หาซื้อง่าย	0	1	6	9	42	58
	(0.00)	(0.20)	(1.50)	(2.20)	(10.50)	(14.50)
ราคาไม่แพง ยุติธรรม	0	0	6	11	55	72
	(0.00)	(0.00)	(1.50)	(2.80)	(13.80)	(18.00)
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	1	3	5	58	67
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(1.20)	(14.50)	(16.80)
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 26.79$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ไทย เพียงอย่าง เดียว	0	0	0	9	171	180
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.20)	(42.80)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	0	2	19	26	173	220
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(6.50)	(43.20)	(55.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 25.52$, p-value = 0.00**						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	0	0	11	22	140	173
	(0.00)	(0.00)	(2.80)	(5.50)	(35.00)	(43.20)
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	0	1	4	6	126	137
	(0.00)	(0.20)	(1.00)	(1.50)	(31.50)	(34.20)
อื่นๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0	1	4	7	78	90
	(0.00)	(0.20)	(1.00)	(1.80)	(19.50)	(22.50)
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 10.90$, p-value = 0.09						
5. ความถี่ใน การซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	0	0	4	7	71	82
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(1.80)	(17.80)	(20.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้ง/เดือน	0	0	9	15	174	198
	(0.00)	(0.00)	(2.20)	(3.80)	(43.50)	(49.50)
2-3 เดือนครั้ง	0	1	4	8	86	99
	(0.00)	(0.20)	(1.00)	(2.00)	(21.50)	(24.80)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	0	1	2	5	13	21
	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(1.20)	(3.20)	(5.20)
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 18.00$, p-value = 0.04*						
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0	1	9	12	71	93
	(0.00)	(0.20)	(2.20)	(3.00)	(17.80)	(23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	0	0	10	18	166	194
	(0.00)	(0.00)	(2.50)	(4.50)	(41.50)	(48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	0	1	0	5	107	113
	(0.00)	(0.20)	(0.00)	(1.20)	(26.80)	(28.20)
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 18.42$, p-value = 0.01*						
7. ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	0	1	15	20	228	264
	(0.00)	(0.20)	(3.80)	(5.00)	(57.00)	(66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	0	0	1	6	51	58
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(1.50)	(12.80)	(14.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ฟรีเซนต์อร์	0	0	0	4	42	46
โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(10.50)	(11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0	1	3	5	23	32
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(1.20)	(5.80)	(8.00)
รวม	0	2	19	35	344	400
	(0.00)	(0.50)	(4.80)	(8.80)	(86.00)	(100.00)
$\chi^2 = 13.47$, $p\text{-value} = 0.14$						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบ 5 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบเพียง 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้
เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น
ในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0	0	4	16	67	87
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(4.00)	(16.80)	(21.80)
แป้ง	0	0	3	22	45	70
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(5.50)	(11.20)	(17.50)
ใช้รอบดวงตา	0	0	4	9	66	79
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(2.20)	(16.50)	(19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0	2	2	15	96	115
	(0.00)	(0.50)	(0.50)	(3.80)	(24.00)	(28.80)
ใช้กับผิวหนัง	1	1	7	17	23	49
	(0.20)	(0.20)	(1.80)	(4.20)	(5.80)	(12.20)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 46.57$, p-value = 0.00**						
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	0	4	34	165	203
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(8.50)	(41.20)	(50.80)
หาซื้อง่าย	1	3	6	10	38	58
	(0.20)	(0.80)	(1.50)	(2.50)	(9.50)	(14.50)
ราคาไม่แพง ยุติธรรม	0	0	7	17	48	72
	(0.00)	(0.00)	(1.80)	(4.20)	(12.00)	(18.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	0	3	18	46	67
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(4.50)	(11.50)	(16.80)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 40.03$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ไทย เพียงอย่าง เดียว	0	0	0	33	147	180
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(8.20)	(36.80)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	1	3	20	46	150	220
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(11.50)	(37.50)	(55.00)
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 22.39$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	1	2	9	34	127	173
	(0.20)	(0.50)	(2.20)	(8.50)	(31.80)	(43.20)
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	0	0	8	21	108	137
	(0.00)	(0.00)	(2.00)	(5.20)	(27.00)	(34.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อื่น ๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	24 (6.00)	62 (15.50)	90 (22.50)
รวม	1 (0.20)	3 (0.80)	20 (5.00)	79 (19.80)	297 (74.20)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 7.87$, p-value = 0.45					
5. ความถี่ในการซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1 (0.20)	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	60 (15.00)	82 (20.50)
	0 (0.00)	1 (0.20)	8 (2.00)	33 (8.20)	156 (39.00)	198 (49.50)
1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	25 (6.20)	71 (17.80)	99 (24.80)
	0 (0.00)	2 (0.50)	5 (1.20)	4 (1.00)	10 (2.50)	21 (5.20)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	1 (0.20)	3 (0.80)	20 (5.00)	79 (19.80)	297 (74.20)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 48.11$, p-value = 0.00**					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	8 (2.00)	23 (5.80)	61 (15.20)	93 (23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	2 (0.50)	9 (2.20)	34 (8.50)	149 (37.20)	194 (48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	1 (0.20)	0 (0.00)	3 (0.80)	22 (5.50)	87 (21.80)	113 (28.20)
รวม	1 (0.20)	3 (0.80)	20 (5.00)	79 (19.80)	297 (74.20)	400 (100.00)
$\chi^2 = 10.31$, p-value = 0.24						
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	1 (0.20)	15 (3.80)	53 (13.20)	195 (48.80)	264 (66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	1 (0.20)	0 (0.00)	1 (0.20)	13 (3.20)	43 (10.80)	58 (14.50)
พรีเซนเตอร์ โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.20)	37 (9.20)	46 (11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0 (0.00)	2 (0.50)	4 (1.00)	4 (1.00)	22 (5.50)	32 (8.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	1	3	20	79	297	400
	(0.20)	(0.80)	(5.00)	(19.80)	(74.20)	(100.00)
$\chi^2 = 28.91$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบ 5 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบเพียง 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้

เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0	1	1	16	69	87
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(4.00)	(17.20)	(21.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(4.00)	(17.20)	(21.80)
แป้ง	0	0	4	17	49	70
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(4.20)	(12.20)	(17.50)
ใช้รอบดวงตา	0	0	2	13	64	79
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(3.20)	(16.00)	(19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0	1	4	8	102	115
	(0.00)	(0.20)	(1.00)	(2.00)	(25.50)	(28.80)
ใช้กับผิวหน้า	0	2	6	19	22	49
	(0.00)	(0.50)	(1.50)	(4.80)	(5.50)	(12.20)
รวม	0	4	17	73	306	400
	(0.00)	(1.00)	(4.20)	(18.20)	(76.50)	(100.00)
$\chi^2 = 46.79$, p-value = 0.00**						
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	0	5	24	174	203
	(0.00)	(0.00)	(1.20)	(6.00)	(43.50)	(50.80)
หาซื้อง่าย	0	3	5	16	34	58
	(0.00)	(0.80)	(1.20)	(4.00)	(8.50)	(14.50)
ราคาไม่แพง ยุติธรรม	0	1	3	18	50	72
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(4.50)	(12.50)	(18.00)
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	0	4	15	48	67
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(3.80)	(12.00)	(16.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	0	4	17	73	306	400
	(0.00)	(1.00)	(4.20)	(18.20)	(76.50)	(100.00)
$\chi^2 = 32.65$, p-value = 0.00**						
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ไทย เพียงอย่างเดียว	0	0	0	29	151	180
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.20)	(37.80)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	0	4	17	44	155	220
	(0.00)	(1.00)	(4.20)	(11.00)	(38.80)	(55.00)
รวม	0	4	17	73	306	400
	(0.00)	(1.00)	(4.20)	(18.20)	(76.50)	(100.00)
$\chi^2 = 20.34$, p-value = 0.00**						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	0	3	11	30	129	173
	(0.00)	(0.80)	(2.80)	(7.50)	(32.20)	(43.20)
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	0	0	3	22	112	137
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(5.50)	(28.00)	(34.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อื่น ๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	21 (5.20)	65 (16.20)	90 (22.50)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 8.18$, p-value = 0.23						
5. ความถี่ในการซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	18 (4.50)	60 (15.00)	82 (20.50)
1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	2 (0.50)	5 (1.20)	32 (8.00)	159 (39.80)	198 (49.50)
2-3 เดือนครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.20)	17 (4.20)	77 (19.20)	99 (24.80)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	4 (1.00)	6 (1.50)	10 (2.50)	21 (5.20)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 21.61$, p-value = 0.01*						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	9 (2.20)	20 (5.00)	63 (15.80)	93 (23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	2 (0.50)	7 (1.80)	37 (9.20)	148 (37.00)	194 (48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	16 (4.00)	95 (23.80)	113 (28.20)
รวม	0 (0.00)	4 (1.00)	17 (4.20)	73 (18.20)	306 (76.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 13.10$, p-value = 0.04*						
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	43 (10.80)	207 (51.80)	264 (66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	0 (0.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	13 (3.20)	43 (10.80)	58 (14.50)
พรีเซนเตอร์ โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.20)	12 (3.00)	33 (8.20)	46 (11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0 (0.00)	3 (0.80)	1 (0.20)	5 (1.20)	23 (5.80)	32 (8.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านคุณสมบัติพิเศษ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	0	4	17	73	306	400
	(0.00)	(1.00)	(4.20)	(18.20)	(76.50)	(100.00)
$\chi^2 = 31.14$, p-value = 0.00**						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบ 6 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบเพียงด้านเดียว คือ ด้านแหล่งซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้

เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0	1	3	11	72	87
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(2.80)	(18.00)	(21.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(2.80)	(18.00)	(21.80)
แป้ง	0	1	5	13	51	70
	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(3.20)	(12.80)	(17.50)
ใช้รอบดวงตา	0	1	2	4	72	79
	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(1.00)	(18.00)	(19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0	1	5	9	100	115
	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(2.20)	(25.00)	(28.80)
ใช้กับผิวหน้า	1	2	9	14	23	49
	(0.20)	(0.50)	(2.20)	(3.50)	(5.80)	(12.20)
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
$\chi^2 = 51.96$, p-value = 0.00**						
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	2	4	23	174	203
	(0.00)	(0.50)	(1.00)	(5.80)	(43.50)	(50.80)
หาซื้อง่าย	1	2	8	8	39	58
	(0.20)	(0.50)	(2.00)	(2.00)	(9.80)	(14.50)
ราคาไม่แพง ยุติธรรม	0	2	5	12	53	72
	(0.00)	(0.50)	(1.20)	(3.00)	(13.20)	(18.00)
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	0	7	8	52	67
	(0.00)	(0.00)	(1.80)	(2.00)	(13.00)	(16.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
$\chi^2 = 26.89$, $p\text{-value} = 0.01^*$						
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ไทย เพียงอย่าง เดียว	0	0	2	22	156	180
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(5.50)	(39.00)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	1	6	22	29	162	220
	(0.20)	(1.50)	(5.50)	(7.20)	(40.50)	(55.00)
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
$\chi^2 = 20.95$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	1	3	12	25	132	173
	(0.20)	(0.80)	(3.00)	(6.20)	(33.00)	(43.20)
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	0	1	6	16	114	137
	(0.00)	(0.20)	(1.50)	(4.00)	(28.50)	(34.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อื่น ๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0 (0.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	10 (2.50)	72 (18.00)	90 (22.50)
รวม	1 (0.20)	6 (1.50)	24 (6.00)	51 (12.80)	318 (79.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 4.32$, p-value = 0.83						
5. ความถี่ในการซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1 (0.20)	1 (0.20)	3 (0.80)	9 (2.20)	68 (17.00)	82 (20.50)
1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	3 (0.80)	7 (1.80)	26 (6.50)	162 (40.50)	198 (49.50)
2-3 เดือนครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.20)	12 (3.00)	78 (19.50)	99 (24.80)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	0 (0.00)	2 (0.50)	5 (1.20)	4 (1.00)	10 (2.50)	21 (5.20)
รวม	1 (0.20)	6 (1.50)	24 (6.00)	51 (12.80)	318 (79.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 33.71$, p-value = 0.00**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	2 (0.50)	13 (3.20)	13 (3.20)	65 (16.20)	93 (23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	4 (1.00)	8 (2.00)	28 (7.00)	154 (38.50)	194 (48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	1 (0.20)	0 (0.00)	3 (0.80)	10 (2.50)	99 (24.80)	113 (28.20)
รวม	1 (0.20)	6 (1.50)	24 (6.00)	51 (12.80)	318 (79.50)	400 (100.00)
	$\chi^2 = 21.92$, p-value = 0.01*					
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	3 (0.80)	20 (5.00)	33 (8.20)	208 (52.00)	264 (66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	1 (0.20)	0 (0.00)	1 (0.20)	8 (2.00)	48 (12.00)	58 (14.50)
ฟรีเซนเตอร์/ โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	7 (1.80)	37 (9.20)	46 (11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0 (0.00)	3 (0.80)	1 (0.20)	3 (0.80)	25 (6.20)	32 (8.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความทนทาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	1	6	24	51	318	400
	(0.20)	(1.50)	(6.00)	(12.80)	(79.50)	(100.00)
$\chi^2 = 25.10$, p-value = 0.01*						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน พบ 6 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทานพบเพียงด้านเดียวคือ ด้านแหล่งซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้

เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0	0	2	22	63	87
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(5.50)	(15.80)	(21.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
	ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(5.50)	(15.80)	(21.80)
แป้ง	0	0	4	18	48	70
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(4.50)	(12.00)	(17.50)
ใช้รอบดวงตา	0	0	2	14	63	79
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(3.50)	(15.80)	(19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0	0	3	12	100	115
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(3.00)	(25.00)	(28.80)
ใช้กับผิวหน้า	0	1	5	22	21	49
	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(5.50)	(5.20)	(12.20)
รวม	0	1	16	88	295	400
	(0.00)	(0.20)	(4.00)	(22.00)	(73.80)	(100.00)
$\chi^2 = 43.92$, p-value = 0.00**						
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	0	2	32	169	203
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(8.00)	(42.20)	(50.80)
หาซื้อง่าย	0	1	6	18	33	58
	(0.00)	(0.20)	(1.50)	(4.50)	(8.20)	(14.50)
ราคาไม่แพง ยุติธรรม	0	0	5	19	48	72
	(0.00)	(0.00)	(1.20)	(4.80)	(12.00)	(18.00)
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	0	3	19	45	67
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(4.80)	(11.20)	(16.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	0	1	16	88	295	400
	(0.00)	(0.20)	(4.00)	(22.00)	(73.80)	(100.00)
$\chi^2 = 31.15$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ไทย เพียงอย่าง เดียว	0	0	0	31	149	180
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.80)	(37.20)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	0	1	16	57	146	220
	(0.00)	(0.20)	(4.00)	(14.20)	(36.50)	(55.00)
รวม	0	1	16	88	295	400
	(0.00)	(0.20)	(4.00)	(22.00)	(73.80)	(100.00)
$\chi^2 = 20.92$, $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	0	0	11	43	119	173
	(0.00)	(0.00)	(2.80)	(10.80)	(29.80)	(43.20)
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	0	0	2	27	108	137
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(6.80)	(27.00)	(34.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อื่นๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	18 (4.50)	68 (17.00)	90 (22.50)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
$\chi^2 = 10.39$, p-value = 0.11						
5. ความถี่ในการซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	11 (2.80)	67 (16.80)	82 (20.50)
1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	40 (10.00)	152 (38.00)	198 (49.50)
2-3 เดือนครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	29 (7.20)	67 (16.80)	99 (24.80)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	8 (2.00)	9 (2.20)	21 (5.20)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
$\chi^2 = 36.52$, p-value = 0.00**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	5 (1.20)	28 (7.00)	59 (14.80)	93 (23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	46 (11.50)	140 (35.00)	194 (48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	14 (3.50)	96 (24.00)	113 (28.20)
รวม	0 (0.00)	1 (0.20)	16 (4.00)	88 (22.00)	295 (73.80)	400 (100.00)
$\chi^2 = 15.37$, p-value = 0.02*						
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	57 (14.20)	197 (49.20)	264 (66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	14 (3.50)	40 (10.00)	58 (14.50)
พรีเซนเตอร์ โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.20)	37 (9.20)	46 (11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0 (0.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	8 (2.00)	21 (5.20)	32 (8.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	0	1	16	88	295	400
	(0.00)	(0.20)	(4.00)	(22.00)	(73.80)	(100.00)
$\chi^2 = 16.16$, p-value = 0.06						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบ 5 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบเพียง 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้

เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0	1	3	13	70	87
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(3.20)	(17.50)	(21.80)
แป้ง	0	1	1	16	52	70
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(4.00)	(13.00)	(17.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(4.00)	(13.00)	(17.50)
ใช้รอบดวงตา	1	0	1	5	72	79
	(0.20)	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(18.00)	(19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0	0	3	13	99	115
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(3.20)	(24.80)	(28.80)
ใช้กับผิวหนัง	0	2	4	14	29	49
	(0.00)	(0.50)	(1.00)	(3.50)	(7.20)	(12.20)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.2)	(1.0)	(3.0)	(15.2)	(80.5)	(100.0)
$\chi^2 = 34.96$, p-value = 0.00**						
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	1	1	23	178	203
	(0.00)	(0.20)	(0.20)	(5.80)	(44.50)	(50.80)
หาซื้อง่าย	0	1	4	16	37	58
	(0.00)	(0.20)	(1.00)	(4.00)	(9.20)	(14.50)
ราคาไม่แพง ยุติธรรม	1	1	4	14	52	72
	(0.20)	(0.20)	(1.00)	(3.50)	(13.00)	(18.00)
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	1	3	8	55	67
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(2.00)	(13.80)	(16.80)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
$\chi^2 = 27.99$, p-value = 0.01*						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ ไทยเพียง อย่างเดียว	0	0	0	26	154	180
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.50)	(38.50)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	1	4	12	35	168	220
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(8.80)	(42.00)	(55.00)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
$\chi^2 = 15.09$, $p\text{-value} = 0.01^*$						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	0	2	8	27	136	173
	(0.00)	(0.50)	(2.00)	(6.80)	(34.00)	(43.20)
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	1	1	1	15	119	137
	(0.20)	(0.20)	(0.20)	(3.80)	(29.80)	(34.20)
อื่น ๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0	1	3	19	67	90
	(0.00)	(0.20)	(0.80)	(4.80)	(16.80)	(22.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
$\chi^2 = 10.86$, p-value = 0.21						
5. ความถี่ในการซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	0	0	2	14	66	82
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(3.50)	(16.50)	(20.50)
1 ครั้ง/เดือน	0	2	4	30	162	198
	(0.00)	(0.50)	(1.00)	(7.50)	(40.50)	(49.50)
2-3 เดือนครั้ง	0	1	4	12	82	99
	(0.00)	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(20.50)	(24.80)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	1	1	2	5	12	21
	(0.20)	(0.20)	(0.50)	(1.20)	(3.00)	(5.20)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
$\chi^2 = 29.25$, p-value = 0.00**						
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0	2	9	22	60	93
	(0.00)	(0.50)	(2.20)	(5.50)	(15.00)	(23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	1	1	3	29	160	194
	(0.20)	(0.20)	(0.80)	(7.20)	(40.00)	(48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	0	1	0	10	102	113
	(0.00)	(0.20)	(0.00)	(2.50)	(25.50)	(28.20)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
$\chi^2 = 33.08$, p-value = 0.00**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	1	2	9	39	213	264
	(0.20)	(0.50)	(2.20)	(9.80)	(53.20)	(66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	0	0	1	10	47	58
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(2.50)	(11.80)	(14.50)
พรีเซนเตอร์ โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	0	0	0	5	41	46
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.20)	(10.20)	(11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0	2	2	7	21	32
	(0.00)	(0.50)	(0.50)	(1.80)	(5.20)	(8.00)
รวม	1	4	12	61	322	400
	(0.20)	(1.00)	(3.00)	(15.20)	(80.50)	(100.00)
$\chi^2 = 16.50$, p-value = 0.17						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ พบ 5 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ พบเพียง 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้

เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ประเภทของเครื่องสำอาง						
รองพื้น	0	0	3	20	64	87
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(5.00)	(16.00)	(21.80)
แป้ง	0	0	2	21	47	70
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(5.20)	(11.80)	(17.50)
ใช้รอบดวงตา	1	1	0	14	63	79
	(0.20)	(0.20)	(0.00)	(3.50)	(15.80)	(19.80)
ใช้กับริมฝีปาก	0	0	4	21	90	115
	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(5.20)	(22.50)	(28.80)
ใช้กับผิวหนัง	0	1	5	17	26	49
	(0.00)	(0.20)	(1.20)	(4.20)	(6.50)	(12.20)
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
$\chi^2 = 28.17$, $p\text{-value} = 0.03^*$						
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ						
คุณภาพดี ใช้แล้ว ประทับใจ	0	0	2	37	164	203
	(0.00)	(0.00)	(0.50)	(9.20)	(41.00)	(50.80)
หาซื้อง่าย	0	2	4	16	36	58
	(0.00)	(0.50)	(1.00)	(4.00)	(9.00)	(14.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ราคาไม่แพง	1	0	5	21	45	72
ยุติธรรม	(0.20)	(0.00)	(1.20)	(5.20)	(11.20)	(18.00)
เชื่อถือใน แบรนด์ของ ไทย/ส่งเสริม สินค้าไทย	0	0	3	19	45	67
	(0.00)	(0.00)	(0.80)	(4.80)	(11.20)	(16.80)
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
$\chi^2 = 33.11$, p-value = 0.00**						
3. ลักษณะการใช้งาน						
ใช้แบรนด์ ไทยเพียง อย่างเดียว	0	0	0	49	131	180
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(12.20)	(32.80)	(45.00)
ใช้แบรนด์ไทย ควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ ต่างประเทศ	1	2	14	44	159	220
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(11.00)	(39.80)	(55.00)
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
$\chi^2 = 16.13$, p-value = 0.00**						
4. แหล่งซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	0	1	10	32	130	173
	(0.00)	(0.20)	(2.50)	(8.00)	(32.50)	(43.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ร้านค้าเฉพาะ เช่น Oriental Princess	1 (0.20)	0 (0.00)	1 (0.20)	36 (9.00)	99 (24.80)	137 (34.20)
อื่น ๆ เช่น พนักงาน ขายตรง ตลาดนัด ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ การออกบูธ เครื่องสำอาง	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	25 (6.20)	61 (15.20)	90 (22.50)
รวม	1 (0.20)	2 (0.50)	14 (3.50)	93 (23.20)	290 (72.50)	400 (100.00)
$\chi^2 = 12.34$, p-value = 0.14						
5. ความถี่ในการซื้อ						
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	22 (5.50)	58 (14.50)	82 (20.50)
1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.80)	45 (11.20)	146 (36.50)	198 (49.50)
2-3 เดือนครั้ง	0 (0.00)	1 (0.20)	3 (0.80)	21 (5.20)	74 (18.50)	99 (24.80)
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	1 (0.20)	1 (0.20)	2 (0.50)	5 (1.20)	12 (3.00)	21 (5.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
$\chi^2 = 31.58$, p-value = 0.00**						
6. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0	2	9	27	55	93
	(0.00)	(0.50)	(2.20)	(6.80)	(13.80)	(23.20)
500-1,000 บาท/ครั้ง	1	0	5	44	144	194
	(0.20)	(0.00)	(1.20)	(11.00)	(36.00)	(48.50)
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	0	0	0	22	91	113
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.50)	(22.80)	(28.20)
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
$\chi^2 = 27.67$, p-value = 0.00**						
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตัวท่านเอง	1	1	10	56	196	264
	(0.20)	(0.20)	(2.50)	(14.00)	(49.00)	(66.00)
ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ พนักงานขาย	0	0	1	18	39	58
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(4.50)	(9.80)	(14.50)
พรีเซนเตอร์ โฆษณา/ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นักกีฬา	0	0	1	9	36	46
	(0.00)	(0.00)	(0.20)	(2.20)	(9.00)	(11.50)
สื่อสังคม ออนไลน์	0	1	2	10	19	32
	(0.00)	(0.20)	(0.50)	(2.50)	(4.80)	(8.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รวม	1	2	14	93	290	400
	(0.20)	(0.50)	(3.50)	(23.20)	(72.50)	(100.00)
$\chi^2 = 11.47$, p-value = 0.49						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบ 5 ด้าน คือ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบเพียง 2 ด้าน คือ ด้านแหล่งซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

5.1.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.75 มักซื้อเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ช่องทางการจำหน่ายที่ใช้คือซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีงบประมาณการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.50 บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งานในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสวยงามดึงดูดใจ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ และด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	- ระดับการศึกษา - รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	- เพศ - อายุ - อาชีพ
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้	- เพศ - อายุ - รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	- ระดับการศึกษา - อาชีพ
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ	- เพศ - รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	- ระดับการศึกษา - อายุ - อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน	- เพศ - อายุ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- ระดับการศึกษา - อาชีพ
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ	- เพศ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- ระดับการศึกษา - อายุ - อาชีพ
1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- เพศ - ระดับการศึกษา - อายุ - อาชีพ
1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต	- เพศ	- ระดับการศึกษา - อายุ - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแหล่งซื้อ - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแหล่งซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
2.3 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านคุณสมบัติพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแหล่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2.4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความทนทาน	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแหล่งซื้อ
2.5 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความสวยงามดึงดูดใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแหล่งซื้อ - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2.6 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือ	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแหล่งซื้อ - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2.7 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต	- ด้านประเภทของเครื่องสำอาง - ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ - ด้านลักษณะการใช้งาน - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ต่อครั้ง	- ด้านแหล่งซื้อ - ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ใช้เครื่องสำอางมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดของ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้บุคลิกภาพยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกาย ความสามารถทางสมองของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

5.2.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความทนทาน ด้านความสวยงามดึงดูดใจ และด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบความสวยงามและสนใจแต่งหน้าตามสมัยนิยม เพื่อการถ่ายรูปลงอวดในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

5.2.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และด้านความทนทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะอายุที่มากขึ้นจะมีความต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง มีความทนทานและผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ช่วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ถูกต้องใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ที่มีการศึกษาย่อมคิดถึงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว เพราะการศึกษาทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางสามารถค้นหาข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีการคำนึงถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า ความคงทน และที่สำคัญที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน

5.2.1.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง เพราะทุกอาชีพการงานต่างต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพการทำงานในสังคม

5.2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความทนทาน ด้านความสวยงามดึงดูดใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีรายได้ที่สูงย่อมมีทางเลือกซื้อเครื่องสำอางราคาแพง คุณภาพสูง หรือมีคุณสมบัติช่วยปกป้องบำรุงผิวพรรณ ต่างจากเครื่องสำอางราคาถูกกว่าที่เน้นสีสันทันเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคัรวรา อรรถเจริญพร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละบุคคลทำให้มีความชอบ ความคาดหวังต่อสินค้าแตกต่างกันไปจึงส่งผลทำให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยสามารถอภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

5.2.2.1 ประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพสามารถปกป้องและแก้ปัญหาผิวหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.2.2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าเหตุผลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์สิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิศยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

5.2.2.3 ลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ เช่น ลบเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ ทำให้หน้าเรียบเนียน บำรุงผิว กันแดด เป็นต้น

5.2.2.4 แหล่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เพราะเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมักไม่มีการผลิตปลอม แหล่งซื้อจึงเหมือนกันทุกแห่ง

5.2.2.5 ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยต้องการเครื่องสำอางที่ทันสมัย สีสันตามแฟชั่น และเพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่ไม่หมดอายุการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.6 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า มีกำลังสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ตรงตามความต้องการของตนเอง จึงต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงสุด เมื่อใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยา เวชชลาพันธ์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่าสามสาขาวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนเงินที่ซื้อมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชัน

5.2.2.7 ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ และด้านความทนทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีปัญหาผิวพรรณอย่างเดียวกันมักมีการบอกต่อหรือถามไถ่ในกลุ่มผู้ใช้ด้วยกัน ทั้งในสังคมและสื่อออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางมีความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในระดับคุณภาพสูงมากทั้งภาพรวมและรายด้าน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเตือนบนผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงส่วนผสมในเครื่องสำอางที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแพ้ได้ง่าย เช่น น้ำหอมหรือแอลกอฮอล์มาแต่หากผู้ประกอบการดังกล่าวมาเป็นส่วนผสมควรมีการแจ้งส่วนประกอบของเครื่องสำอางและคำเตือนสำหรับผู้แพ้ โดยการควรแสดงคำเตือนที่ฉลากด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจก่อให้เกิดความระคายเคืองได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ เช่น ให้หยุดใช้เมื่อเกิดอาการระคายเคือง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันควรหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหนังจนเกิดปัญหาสิวตามมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับสีสันและเฉดสีที่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางที่มีสีสันและเฉดสีที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ โดยควรเป็นเฉดสีที่มีความทันสมัยและควรมีประเภทเครื่องสำอางที่หลากหลายครบเซต เช่นสีผิว โทนเหลืองซึ่งเป็นสีผิวของคนเอเชียเหมาะกับบลัชออน โทนสีส้ม สีพีชหรือสีชมพู เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือเทรนด์ของเครื่องสำอางในแต่ละปี ซึ่งเทรนด์ในปี พ.ศ.2561-2562 คืออายแชโดว์สีแทนหรือน้ำตาลอ่อนๆ เนื้อแมท อายไลเนอร์สีดำ เส้นคมตัวคางออกแบบ Cat Eyes ลิป เป็นลิปกลอส เน้นความเป็นธรรมชาติ ระวังๆ ทำให้ริมฝีปากดูสุขภาพดี บลัชออนสีชมพูอมพีช เน้นความเป็นธรรมชาติและสีผิวที่ดูสุขภาพดี (พลอยชมพู อាំไพ, 2561)

ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องสำอางปกติเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำใช้สารที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและลดริ้วรอยเช่น คอลลาเจน สารสกัดจากสาหร่าย มอยส์เจอร์ไรเซอร์ มาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางเพราะสารตัวอย่างดังกล่าวมีความสามารถในการบำรุงรักษาใบหน้าให้มีความชุ่มชื้นและลดริ้วรอย นอกจากนี้ควรผลิตเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว

ด้านความทนทาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางติดทนนานตลอดทั้งวันเป็นอันดับแรก ดังนั้น การผลิตเครื่องสำอางควรมีกระบวนการและส่วนผสมที่มีคุณภาพเพื่อให้เครื่องสำอางมีความคงทน ใช้แล้วติดทนนานได้ตลอดทั้งวัน รวมไปถึงอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อายุการเก็บรักษาอยู่ที่ 3 ปี

ด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่มีสีสันสวยงามโดดเด่น น่าใช้ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรผลิตเครื่องสำอางที่มีทั้งสีสันที่สวยงามหลากหลาย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามหรูหรา รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะดุดตา เน้นความเป็นธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (บรรจุภัณฑ์แบบรีฟิล) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการจดแจ้งเครื่องสำอางกับองค์การอาหารและยาให้ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการ และส่วนผสมที่ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลยังสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ใช้อย่างยิ่ง เช่น EPS White เป็นสารที่ได้มาจากเพลงตอนจากประเทศฝรั่งเศส ได้รับรางวัล BSB ซึ่งเป็นรางวัลเกี่ยวกับ New Technology มีคุณสมบัติในเรื่องของความขาว กระจ่างใส เป็นต้น

ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแจ้งสถานที่ผลิตบนฉลากให้ชัดเจนและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ในขณะเดียวกันควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นคาราทีมีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ดังนั้นควรมีการจัดปัจจัยในด้านคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยทั้ง 7 ด้าน ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมชื่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดราคาและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อจะได้นำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศให้มีความทัดเทียมกับต่างประเทศ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่นทัศนคติ ความภักดี ค่านิยม เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาลูกค้าในกลุ่มของเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มข้อมูลที่กว้างออกไปในทุกๆชนิดของเครื่องสำอาง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ประกอบกับมลภาวะที่เพิ่มขึ้นทำให้ผิวถูกทำลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. 2556. **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เคนีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
กรุงเทพธุรกิจ. 2560. ศูนย์ทดสอบเครื่องสำอาง จุดสตาร์ทสู่ตลาดโลก. [Online].Available : <http://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/15-2017-02-09-03-11-56>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561. 22 ที่เที่ยวภาคกลาง หยูดยาว เทียวไหนดี เทียวใกล้กรุงเทพฯ ก็ชิลล์ไม่แพ้กัน. [Online].Available : <http://travel.trueid.net/detail/IKYQ97zoX3b>
- เกษมณี เลิศกิจจา. 2560. เครื่องสำอางไทย2.8 แส่นล้านมีรุ่ง อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส. [Online].Available : <https://www.siamturakij.com/news/10431-เครื่องสำอางไทย2-8-แ่สนล้านมีรุ่ง-อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส->
- จันทิมา ทองคำดี. (2551). ประวัติเครื่องสำอาง. [Online].Available : <http://jantima-117.blogspot.com>
- จิระเดช สุชาติดา. 2554. คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ. [Online].Available : https://definetotalqualitymanagement.blogspot.com/2011/12/blog-post_4902.html
- จิระประภา สุดสวัสดิ์. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online].Available : <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค/>
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2550. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2547. คุณภาพของผลิตภัณฑ์. [Online].Available : <http://lucefer-rc.blogspot.com/2017/11/quality.html>

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
 ชันวา ชีรธรรมธาดา. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทา ศรีจรัส. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online].Available : <http://consumerbehavior.blogspot.com/2017/06/consumer-behavior-cheewan-charoensook.html>

นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ. 2558. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นลินี ไพบูลย์. 2559. โรงงานกิฟฟารีน ที่สุดเพื่อความเป็นเลิศ. [Online].Available : <http://www.giffarine360.com/เกี่ยวกับกิฟฟารีน/>

นฤมล รอดเนียม. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นเรศ คำรงค์ชัย และเนติ วรรณุช. 2560. ‘ศูนย์ทดสอบเครื่องสำอาง’ จุดสตาร์ทสู่ตลาดโลก. [Online].Available : <https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/15-2017-02-09-03-11-56>

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด. 2560. เกี่ยวกับกิฟฟารีน. [Online].Available : <https://www.giffarine.com/th/about1.php>

บริษัท เค.เอ็ม. อินเทอร์เน็ต จำกัด. 2560. About Us. [Online].Available : <http://www.orientalprincess.com/philosophy>

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2560. About Us. [Online].Available : <https://www.mistine.co.th/th/company/history.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด. 2560. About Us. [Online].Available : <https://srichand.co.th/about-us/>

บุษยา เวชชลาภานนท์. 2555. “พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ประชาชาติธุรกิจ. 2560. คิดสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. [Online].Available : https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1485310430

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. 2555. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality). [Online].Available : <http://oknation.nationtv.tv/blog/piyanan/2012/05/12/entry-1>

ประวัติการแต่งหน้า. 2560. ประวัติการแต่งหน้า. [Online].Available : <https://board.postjung.com/692716.html>

ประวัติเครื่องสำอาง. 2560. ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง. [Online].Available : <http://www.sakurabag.net/article/1/ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง>

พงษ์ประพันธ์ สุสันธิ์ตพงษ์. 2552. **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ : ปันณธร มีเดีย.

พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 2559. “การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พลอยชมพู อำไพ. 2561. From Runway to Real Way เทรนด์เมคอัพ F/W 2018-2019. [Online].Available : <https://lisaguru.com/beauty/เทรนด์เมคอัพ-aw-2018>

พัศวีศิริ เปรมกุลนันท์. 2555. เครื่องหอมตำรับในวัง. [Online].Available : <https://ar-ar.facebook.com/sattamalee/posts/607453036069970/>

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

โพสต์ทูเดย์. 2561. เทรนด์นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561. [Online].Available : <https://www.posttoday.com/life/life/533619>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภักขิรา สุขสมนรินทร์. (2559). “การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขขุม.

มายด์แซร์. 2555. ผลวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะ. [Online].Available :

<https://www.brandbuffet.in.th/2012/08/women-behavior-luxury-brand/>

รัตนา สว่างวัฒนานนท์. (2554). “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี”

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลักขมิ สาระบรรณ. 2555. คุณภาพ (Quality). [Online].Available : <https://www.gotoknow.org/posts/189885>

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี. 2550. **TQM** คู่มือพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

วรภัทร์ ภูเจริญ และคนอื่นๆ. 2546. **ห้าแห่ง Six Sigma**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดส์ยูเคชั่น.

ศิริชัย กาญจนวาดี, ดิเรก ศรีสุขโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). [Online].Available :

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. **Marketing management** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

ตัลยูทซ์ สว่างวรรณ. 2557. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems Managing The Digital Firm)** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

สำนักทะเบียนกลาง. 2560. ตามทะเบียนราษฎร ปี 2560 ไทยมีประชากรกว่า 66 ล้านคน เป็นหญิงมากกว่าผู้ชาย. [Online].Available : <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-news/63837-thailand.html>

องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. 2560. พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558.

[Online].Available : <http://www.indyconsumers.org/main/information/law/465-cosmetics-law-2558.html>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อังก์วรา อรรถเจริญพร. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุไรวรรณ บุญมี. 2560. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Arisa Kowsawang. 2554. วิวัฒนาการเครื่องสำอาง. [Online]. Available : http://arisa-biw.blogspot.com/2011/01/blog-post_25.html
- Crosby, P.B. (1979). Quality is Free. **The Art of Making Quality Certain**. New American Library, New York.
- Deming, W.E. (1940). **Statistical Quality Control**. New Haven : Faculty of Mathematics and Physics, Yale University.
- Engel Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston
- Feigenbaum, A.V. 1983. *Total Quality Control*. 3 ed. New York : Mcgraw - Hill.
- iM2 Market. 2560. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ? . [Online]. Available : <https://www.im2market.com/2017/11/05/4642>
- Ishikawa, K. 1985. **What Is Total Quality Control ?**. Translated by D.J.Lu. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall.
- Jennifer Aaker. (1997). **Dimensions of Brand Personality**. Stanford University.
- Juran, J.M. (1992). *Juran on Quality by Design : The New Steps for Planning Quality into Goods and Service*. New York : Juran Institute.
- Kotler and Keller. 1984. **Marketing Management** (15th edition). United State of America : Pearson Education Limited.
- Mintel. 2560. Market Size อัตราการเติบโตของเครื่องสำอางไทย พ.ศ.2560. [Online]. Available : <http://marketsizes.mintel.com>
- Orji and Goodhope (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications for Marketing Decision-Making. **Journal of Economics and Sustainable Development**, 4(10).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Siam Web Development. (2560). TopBestBrand 2017. [Online].Available : <https://topbestbrand.com/อันดับแบรนด์เครื่องสำอาง/>

Top Best Brand. 2560. 10 อันดับแบรนด์เครื่องสำอางที่โด่งดังที่สุด. [Online].Available : <https://topbestbrand.com/อันดับแบรนด์เครื่องสำอาง/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางใน
เขตภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คือระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

- เพศหญิง เพศชาย เพศทางเลือก

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26-35 ปี
 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/Freelance
 แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- เครื่องสำอางประเภทรองพื้น เช่น ครีมรองพื้น บีบี ซีซี เป็นต้น
- เครื่องสำอางประเภทแป้ง
- เครื่องสำอางประเภทที่ใช้รอบดวงตา เช่น อายแชร์ โดว์ อายไลเนอร์ เป็นต้น
- เครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น
- เครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับผิวหน้า

2. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- คุณภาพดีแล้วประทับใจ
- หาซื้อง่าย
- ราคาไม่แพง ยุติธรรม
- เชื่อถือในแบรนด์ของไทย
- ส่งเสริมสินค้าไทย

3. ลักษณะการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของท่านเป็นอย่างไร

- ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพียงอย่างเดียว
- ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

4. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจากที่ไหนเป็นช่องทางหลัก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าเฉพาะเช่น Oriental Princess
- พนักงานขายตรง
- ตลาดนัด
- ช่องทางออนไลน์
- ร้านสะดวกซื้อ
- การออกบูธเครื่องสำอาง

5. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของท่านบ่อยเพียงใด

- เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง
- มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย				
	5	4	3	2	1
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance)					
1.4 เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเตือนบนผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Conformance to requirement)					
2.1 ผลิตภัณฑ์มีครบทั้งเซตให้เลือกซื้อ โดยไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาซื้อเพิ่ม					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เช่น มีเคลือบแพชั่นแห่งปีเป็นต้น					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีสีสันและเคลือบที่ตรงกับความต้องการ					
2.4 ผลิตภัณฑ์ 1 ตัวสามารถใช้ได้หลายประเภท เช่น บัดแก้มและทาตาได้					
3. คุณสมบัติพิเศษ (Features)					
3.1 สามารถบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องสำอางปกติ เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น					
3.2 มีคุณสมบัติบางอย่างที่เครื่องสำอางอื่นไม่มี เช่น ใช้ปริมาณน้อยแต่ติดทน เป็นต้น					
3.3 มีการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นรุ่นเฉพาะ (Limited Edition)					
3.4 เครื่องสำอางเหมาะกับทุกสภาพผิวที่มีปัญหาของท่านซึ่งไม่สามารถหาได้ในเครื่องสำอางอื่น					
4. ความทนทาน (Duration)					
4.1 เครื่องสำอางติดทนนานตลอดทั้งวัน					
4.2 สามารถใช้เครื่องสำอางในปริมาณน้อยแต่ติดทนนานและใช้ได้ในทุกสภาพอากาศ					
4.3 เครื่องสำอางมีอายุการเก็บรักษานาน					
4.4 เครื่องสำอางไม่ลบเลือนจากสภาพแวดล้อมได้ง่าย เช่น ในช่วงฝนตก ในช่วงอากาศร้อน เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย				
	5	4	3	2	1
5. ความสวยงามดึงดูดใจ (Aesthetics)					
5.1 เครื่องสำอางมีสีสันสวยงาม โดดเด่นน่าใช้					
5.2 บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม					
5.3 มีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่ชัดเจน สีสันกลมกลืนกัน					
					
5.4 การออกแบบเครื่องสำอางให้รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจ น่าใช้ มีการจัดเซตที่มีสีหลากหลายเฉดสีทันสมัยและเหมาะสมกับสีผิวของผู้ใช้เครื่องสำอาง					
					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย				
	5	4	3	2	1
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
6.1 บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากภาครัฐและภาคเอกชนเช่น อย. เป็นต้น					
6.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเลขที่จดทะเบียนและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยา					
6.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพคงเส้นคงวาสม่ำเสมอ					
6.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยจากองค์กรกลาง เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น					
6.5 มีสรรพคุณตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ โดยมีการแสดงผลการใช้จากผู้ใช้งานจริงให้เห็น					
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต (Perceived Quality)					
7.1 บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้					
7.2 บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น สามารถผลิตส่งออกได้ เป็นต้น					
7.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ได้ผลกับลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีคำร้องเรียนจากผู้ใช้					
7.4 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิตมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
7.5 บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ในด้านการผลิตเป็นระยะเวลานาน น่าเชื่อถือ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	42

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 เพศ	144.000	353.586	0.094	0.949
1.2 อายุ	142.967	358.930	0.131	0.951
1.3 ระดับการศึกษา	143.367	354.102	0.032	0.950
1.4 อาชีพ	142.933	354.202	0.026	0.950
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	143.867	355.292	0.000	0.949
2.1 ประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	142.933	354.202	0.026	0.950
2.2 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	143.433	359.357	0.155	0.951
2.3 ลักษณะการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของท่านเป็นอย่างไร	143.167	359.247	0.137	0.951
2.4 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจากที่ไหนเป็นช่องทางหลัก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	143.300	357.183	0.076	0.951

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.5 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของท่านบ่อยเพียงใด	143.167	358.144	0.115	0.951
2.6 จำนวนเงินที่ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร	143.067	358.754	0.123	0.951
2.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมากที่สุด	143.000	349.724	0.171	0.949
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน [1.1 เครื่องสำอางใช้แล้วได้คุณภาพตามที่กล่าวอ้าง]	141.400	331.007	0.861	0.945
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน [1.2 เครื่องสำอางใช้ง่ายเพียงขั้นตอนเดียว]	141.267	340.685	0.646	0.946
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน [1.3 เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหน้าจนเกิดปัญหาตามมา เช่น สิว เป็นต้น]	141.300	327.321	0.800	0.945
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน [1.4 เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเดือนบนผลิตภัณฑ์]	141.067	333.306	0.745	0.945
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ [2.1 ผลิตภัณฑ์มีครบทั้งเซตให้เลือกซื้อ โดยไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาใช้เพิ่ม]	141.767	338.185	0.681	0.946

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ [2.2 ผลิตรภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เช่น มีเจดสีแพชั่นแห่งปี เป็นต้น]	141.467	330.120	0.733	0.945
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ [2.3 ผลิตรภัณฑ์ที่มีสีสันและเจดสีที่ตรงกับความต้องการ]	141.167	331.592	0.795	0.945
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ [2.4 ผลิตรภัณฑ์ 1 ตัวสามารถใช้ได้หลายประเภท เช่น ปิดแก้มและทาด่าได้]	141.433	336.806	0.564	0.947
3. คุณสมบัตพิเศษ [3.1 สามารถบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องสำอางปกติ เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น]	141.400	330.731	0.822	0.945
3. คุณสมบัตพิเศษ [3.2 มีคุณสมบัตบางอย่างที่เครื่องสำอางอื่นไม่มี เช่น ใช้ปริมาณน้อยแต่ติดทน เป็นต้น]	141.633	327.689	0.862	0.944
3. คุณสมบัตพิเศษ [3.3 มีการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นรุ่นเฉพาะ (Limited Edition)]	141.600	331.697	0.739	0.945
3. คุณสมบัตพิเศษ [3.4 เครื่องสำอางเหมาะกับทุกสภาพผิวที่มีปัญหาของท่านซึ่งไม่สามารถหาได้ในเครื่องสำอางอื่น]	141.433	334.599	0.754	0.946

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. ความทนทาน [4.1 เครื่องสำอางติดทนนานตลอดทั้งวัน]	141.433	325.633	0.852	0.944
4. ความทนทาน [4.2 สามารถใช้เครื่องสำอางในปริมาณน้อยแต่ติดทนนานและใช้ได้ในทุกสภาพอากาศ]	141.533	329.430	0.763	0.945
4. ความทนทาน [4.3 เครื่องสำอางมีอายุการเก็บรักษานาน]	141.800	341.545	0.540	0.947
4. ความทนทาน [4.4 เครื่องสำอางไม่ลบเลือนจากสภาพแวดล้อมได้ง่าย เช่น ในช่วงฝนตก ในช่วงอากาศร้อน เป็นต้น]	141.533	325.568	0.816	0.945
5. ความสวยงามดึงดูดใจ [5.1 เครื่องสำอางมีสีสันสวยงาม โดดเด่นน่าใช้]	141.267	337.375	0.730	0.946
5. ความสวยงามดึงดูดใจ [5.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีความหรูหราสวยงาม]	141.367	333.344	0.798	0.945
5. ความสวยงามดึงดูดใจ [5.3 มีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่ชัดเจน สีสันกลมกลืนกัน]	141.367	338.102	0.720	0.946
5. ความสวยงามดึงดูดใจ [5.4 การออกแบบเครื่องสำอางให้รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจ น่าใช้ มีการจัดเซตที่มีสีหลากหลายเฉดสี ทันสมัยและเหมาะกับสีผิวของผู้ใช้เครื่องสำอาง]	141.300	332.976	0.767	0.945

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. ความน่าเชื่อถือ [6.1 บริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางมีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากภาครัฐและภาคเอกชน เช่น อย. เป็นต้น]	141.233	333.840	0.744	0.946
6. ความน่าเชื่อถือ [6.2 ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยา]	141.067	333.582	0.782	0.945
6. ความน่าเชื่อถือ [6.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพคงเส้นคงวาสม่ำเสมอ]	141.133	328.602	0.769	0.945
6. ความน่าเชื่อถือ [6.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยจากองค์กรกลาง เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น]	141.200	333.476	0.742	0.946
6. ความน่าเชื่อถือ [6.5 มีสรรพคุณตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้โดยมีการแสดงผลการใช้จากผู้ใช้งานจริงให้เห็น]	141.400	331.145	0.765	0.945
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต [7.1 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้]	141.100	328.231	0.844	0.945

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต [7.2 บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น สามารถผลิตส่งออกได้เป็นต้น]	141.467	333.637	0.687	0.946
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต [7.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ได้ผลกับลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีคำร้องเรียนจากผู้ใช้]	141.233	326.047	0.846	0.944
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต [7.4 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิตมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ]	141.133	330.395	0.824	0.945
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต [7.5 บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ในด้านการผลิตเป็นระยะเวลานาน น่าเชื่อถือ]	141.333	339.126	0.649	0.946
Reliability ทั้งหมด				0.948

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของ
ประเทศไทย

OPINION LEVEL ON THE QUALITY IN THAI BRAND COSMETIC OF USER IN
CENTRAL REGION OF THAILAND

ประภา กุลเกียรติประวัติ¹, กตัญญู หิรัญญสมบุญ²

¹
Prapa Kunkiatprawat and ²
Katanyu Hiransomboon

¹
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²
อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

k.prapa1706@hotmail.com , katanyu.hi@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิจิตร โลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือตนเอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสวยงามดึงดูดใจ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ และด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) ประเภทของเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้งาน แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

คำสำคัญ: เครื่องสำอางแบรนด์ไทย, คุณภาพเครื่องสำอาง, พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

Abstract

The objective of this study was to investigate the opinions level of cosmetic user in central region of Thailand toward Thai brand cosmetic quality. The samples were 400 cosmetic brand Thai users in Bangkok, Samut Prakan, Nonthaburi, Pathumthani, Phetchabun, Nakhon Pathom, Phitsanulok, Suphanburi, Phranakorn Si Ayutthaya and Kamphaeng Phet interviewed by using questionnaires. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using Chi-Square statistic at 0.05 significance level.

The study found that most of the users bought lip cosmetic such as lipstick, lip gloss, used Thai brand cosmetics because of good quality and impression in quality, using Thai brand cosmetics along with foreign brand cosmetics, bought from the department store, mostly once a month, and spending 500-1,000 baht each time, the influencer to buy cosmetics were themselves. Consumers have opinions on the quality of Thai brand cosmetics of Thai users in the central region of Thailand in terms of usage at the most agreeable level. Considering each side, it was found that all the comments are the most agreeable level. By the side where the Thai users are most important is the credibility. Second is the efficiency in use, the reputation of the manufacturer, attractive beauty, durability, special features and the production meets the needs of users.

The hypothesis test was found that 1) sex, age, education level, occupation and average income per month of users correlated with the opinion level on the quality of Thai brand cosmetics. 2) types of cosmetics, place to buy, frequency of purchase, purchasing amount and influencers of the users in the central region of Thailand correlated with the opinion level on the quality of Thai brand cosmetics.

Keywords: Thai Brand cosmetic, cosmetic quality, behavior of using cosmetic

บทนำ

เครื่องสำอางเริ่มมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางมากขึ้นนอกจากจะเพิ่มความมั่นใจแล้วยังเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดถึงสี่พันล้านเหรียญสหรัฐ และการขยายตัวของตลาดสูงมาก ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีขนาดตลาดที่ใหญ่และมีผู้ผลิตภายในประเทศ ตลอดจนผู้รับจ้างผลิต

(Original Equipment Manufacturer : OEM) มากมาย ประกอบกับประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทาน (Supply

นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เมื่อผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น การแข่งขันในตลาดก็ยิ่งทวีคูณขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chain) ที่แข็งแกร่งในภาคการผลิตเครื่องสำอาง โดยประเทศไทยมีการผลิตและจัดจำหน่ายเองในนามผลิตภัณฑ์สัญชาติไทย อาทิเช่น ศรีจันทร์ Giffarine, Mistine, Oriental Princess เป็นต้น รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสู่ผู้ใช้เครื่องสำอางค่อนข้างหลากหลาย บริษัทสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดที่มีอยู่เดิมหรือสามารถเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางในไทยก็ได้

ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีมูลค่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท และส่งออก 1.12 แสนล้านบาท คาดว่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ 7-8% ในปีพ.ศ.2560 ซึ่งจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า (เกษมณี เลิศกิจจา, 2560) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม ในทุกๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่นิยมและสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ประกอบการทั้งของไทยและต่างชาติ แต่อุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ก็ต้องนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าคุณภาพการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะไม่เป็นสองรองใครและในเรื่องของการทำตลาดในระดับสากล ประเทศไทยยังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่นปัญหาในด้านของการโฆษณา ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นคือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งรวมอยู่ในตราสินค้า ซึ่งผู้ใช้เครื่องสำอางมักนำเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของตนเอง (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2555)

ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยใหม่ๆมีมากขึ้น แต่หลายๆผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยที่เกิดขึ้นใหม่ได้รับผลตอบรับที่ไม่ดี เนื่องจากในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากตลาดภายนอกประเทศและตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้มีคุณภาพ มีความคงทน สวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอาง ยกกระดับให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องของความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ไทย ทำไมผู้ใช้เครื่องสำอางถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไทย อะไรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยจึงทำงานวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย และสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) การเลือกจังหวัดในเขตภาคกลางที่มีประชากรเพศหญิงมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิจิตร โลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร (สำนักทะเบียนกลาง, 2560) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และหลังจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 4 บริษัท คือบริษัท ศรีจันทร์สห โอสด จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แล็บ จำกัด ในจังหวัดดังกล่าวแห่งละ 40 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย
- 2) ตัวแปรตาม คือ ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 7 ด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.00 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีผลการวิจัยดังนี้

ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่เคยใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น เช่น ครีمرองพื้น บีบี ซีซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้รอบดวงตา เช่น อายแชร์โดว์ อายไลเนอร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งคิดเป็นร้อยละ 17.50 และซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือราคาไม่แพง ยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 18.00 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.50 เชื่อถือในแบรนด์ของไทย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และส่งเสริมสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.00 และใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ร้านค้าเฉพาะเช่น Oriental Princess คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.25 พนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 3.25 และการออกบูธเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.75 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.25 งบประมาณ 1,001-2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.75 งบประมาณ 2,001-3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 และงบประมาณมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00 프리เซนเตอร์โฆษณา/คารา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 11.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.50 สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ด้านความสวยงามดึงดูดใจ ด้านความทนทาน ด้านคุณสมบัติพิเศษ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเดือนบนผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ เครื่องสำอางที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหน้าจนเกิดปัญหาตามมา เช่น สิว เป็นต้น เครื่องสำอางใช้แล้วได้คุณภาพตามที่กล่าวอ้าง และเครื่องสำอางใช้ง่ายเพียงขั้นตอนเดียว ตามลำดับ

ด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า 3 ข้อในทั้งหมด 4 ข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันและเฉดสีที่ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เช่น มีเฉดสีแฟชั่นแห่งปี ผลิตภัณฑ์หนึ่งตัวสามารถใช้ได้หลายประเภท เช่น ปิดแก้มและทาตาได้ และผลิตภัณฑ์มีครบทั้งเซตให้เลือกซื้อ โดยไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาซื้อเพิ่มตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ สามารถบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องสำอางปกติ เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น รองลงมา คือ เครื่องสำอางเหมาะกับทุกสภาพผิวที่มีปัญหาของท่านซึ่งไม่สามารถหาได้ในเครื่องสำอางอื่น มีคุณสมบัติบางอย่างที่เครื่องสำอางอื่นไม่มี เช่น ใช้ปริมาณน้อยแต่ติดทน เป็นต้น และมีการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นรุ่นเฉพาะ (Limited Edition) ตามลำดับ

ด้านความทนทาน พบว่า 3 ข้อในทั้งหมด 4 ข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ เครื่องสำอางติดทนนานตลอดทั้งวัน รองลงมา คือ สามารถใช้เครื่องสำอางในปริมาณน้อยแต่ติดทนนานและใช้ได้ในทุกสภาพอากาศ เครื่องสำอางไม่ลบเลือนจากสภาพแวดล้อมได้ง่าย เช่น ในช่วงฝนตก ในช่วงอากาศร้อน เป็นต้น และสุดท้ายเครื่องสำอางมีอายุการเก็บรักษานาน ตามลำดับ

ด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือเครื่องสำอางมีสีสันทันสวยงาม โดดเด่นน่าใช้ รองลงมา คือ การออกแบบเครื่องสำอางให้รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจ น่าใช้ มีการจัดเซตที่มีสีหลากหลายเฉดสี ทันสมัยและเหมาะกับสีผิวของผู้ใช้เครื่องสำอาง บรรลุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม และมีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่ชัดเจน สีสันทันกลมกลืนกันตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยารองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากภาครัฐและภาคเอกชนเช่น ออย. เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยจากองค์การกลาง เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพคงเส้นคงวาสม่ำเสมอ และมีสรรพคุณตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ โดยมีการแสดงผลการใช้จากผู้ใช้งานจริงให้เห็น ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น สามารถผลิตส่งออกได้ เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ในด้านการผลิตเป็นระยะเวลานานน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ได้ผลกับลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีคำร้องเรียนจากผู้ใช้ และผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิตมีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นรายข้อดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Chi-square (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	9.630 (0.141)	10.549 (0.568)	20.688 (0.002*)	11.097 (0.521)	18.254 (0.032*)
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้	29.198 (0.000*)	31.108 (0.013*)	4.556 (0.804)	6.555 (0.981)	22.980 (0.028)
3. คุณสมบัติพิเศษ	16.333 (0.012*)	15.821 (0.200)	4.586 (0.598)	9.315 (0.676)	20.536 (0.015*)
4. ความทนทาน	28.005 (0.000*)	32.398 (0.009*)	10.623 (0.224)	12.033 (0.742)	25.395 (0.013)
5. ความสวยงามดึงดูดใจ	16.234 (0.013*)	8.022 (0.783)	5.225 (0.515)	3.487 (0.991)	23.157 (0.006*)
6. ความน่าเชื่อถือ	10.709 (0.219)	17.349 (0.363)	9.568 (0.297)	13.426 (0.641)	21.131 (0.048*)
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	18.326 (0.019*)	11.858 (0.754)	3.562 (0.894)	7.918 (0.951)	19.850 (0.070)

หมายเหตุ : () ค่า Sig , * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ประกอบด้วย ประเภทของเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นรายข้อดังตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย						
	ประเภทเครื่องสำอาง	เหตุผลที่เลือกซื้อ	ลักษณะการใช้งาน	แหล่งซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ผู้มีอิทธิพล
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	39.718 (0.000*)	26.787 (0.002*)	25.524 (0.000*)	10.898 (0.092)	17.998 (0.035*)	18.424 (0.005*)	13.470 (0.142)
2. ผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้	46.573 (0.000*)	40.033 (0.000*)	22.393 (0.000*)	7.873 (0.446)	48.113 (0.000*)	10.312 (0.244)	28.906 (0.004*)
3. คุณสมบัติพิเศษ	46.788 (0.000*)	32.649 (0.000*)	20.338 (0.000*)	8.176 (0.225)	21.606 (0.010*)	13.095 (0.042*)	31.141 (0.000*)
4. ความทนทาน	51.961 (0.000*)	26.890 (0.008)	20.950 (0.000*)	4.317 (0.827)	33.706 (0.001*)	21.922 (0.005*)	25.104 (0.014*)
5. ความสวยงามดึงดูดใจ	43.919 (0.000*)	31.150 (0.000*)	20.922 (0.000*)	10.389 (0.109)	36.524 (0.000*)	15.371 (0.018*)	16.159 (0.064)
6. ความน่าเชื่อถือ	34.963 (0.004*)	27.990 (0.006*)	15.087 (0.005*)	10.860 (0.210)	29.253 (0.004*)	33.082 (0.000*)	16.497 (0.170)
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	28.165 (0.030*)	33.110 (0.001*)	16.134 (0.003*)	12.338 (0.137)	31.580 (0.002*)	27.665 (0.001*)	11.466 (0.489)

หมายเหตุ : () ค่า Sig , * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.75 มักซื้อเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ช่องทางการจำหน่ายที่ใช้คือซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีงบประมาณการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.50 บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00

3. ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งานในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสวยงามดึงดูดใจ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ และด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ ปรีชญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ใช้เครื่องสำอางมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดของ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้บุคลิกภาพยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกาย ความสามารถทางสมองของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความทนทาน ด้านความสวยงามดึงดูดใจ และด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบความสวยงามและสนใจแต่งหน้าตามสมัยนิยม เพื่อการถ่ายรูปลงอวดในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และด้านความทนทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะอายุที่มากขึ้นจะมีความต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง มีความทนทานและผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ช่วยกันแดด ช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคัรวรา อรรถเจริญพร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีการศึกษาย่อมนึกถึงผลลัพธ์ ความคุ้มค่า ความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคียนลี่ หลี่ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอาง จำนวนเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มุ่งใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน

4.1.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง เพราะผู้ใช้เครื่องสำอางทุกอาชีพไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ แม่บ้าน ต่างต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ช่วยเสริมบุคลิกภาพการทำงานในสังคมไม่แตกต่างกัน

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความทนทาน ด้านความสวยงาม ดึงดูดใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีรายได้ที่สูงย่อมมีทางเลือกซื้อเครื่องสำอางราคาแพงคุณภาพสูง หรือมีคุณสมบัติช่วยปกป้องบำรุงผิวพรรณ ต่างจากเครื่องสำอางราคาถูกกว่าที่เน้นสีสันเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคิรา อรรถเจริญพร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละบุคคลทำให้มีความชอบ ความคาดหวังต่อสินค้าแตกต่างกันไปจึงส่งผลทำให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยสามารถอภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

4.2.1 ประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพสามารถปกป้องและแก้ปัญหาผิวหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2559) ได้ทำการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าเหตุผลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

4.2.3 ลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ เช่น ลบเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ ทำให้หน้าเรียบเนียน บำรุงผิว กันแดด เป็นต้น

4.2.4 แหล่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เพราะเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมักไม่มีการผลิตปลอม แหล่งซื้อจึงเหมือนกันทุกแห่ง

4.2.5 ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยต้องการเครื่องสำอางที่ทันสมัย สีสันตามแฟชั่น และเพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่ไม่หมดอายุการใช้งาน

4.2.6 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า มีกำลังสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ตรงตามความต้องการของตนเอง จึงต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงสุด เมื่อใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยา เวชชลาพันธ์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่า สามสาขาวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนเงินที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชัน

4.2.7 ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษและด้านความทนทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ใช้ที่มีปัญหาผิวพรรณอย่างเดียวกันมักมีการบอกต่อหรือถามไถ่ในกลุ่มผู้ใช้ด้วยกัน ทั้งในสังคมและสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเดือนบนผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงส่วนผสมในเครื่องสำอางที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแพ้ได้ง่าย เช่น น้ำหอม หรือแอลกอฮอล์ แต่หากผู้ประกอบการนำสารดังกล่าวมาเป็นส่วนผสมควรมีการแจ้งส่วนประกอบของเครื่องสำอางและค่าเดือนสำหรับผู้แพ้ โดยการแสดงค่าเดือนที่ฉลากด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจก่อให้เกิดความระคายเคืองได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ เช่น ให้หยุดใช้เมื่อเกิดการระคายเคือง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันควรหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหนังจนเกิดปัญหาสิวตามมา

2. ด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีสันทันและเฉดสีที่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีสีสันทันและเฉดสีที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ โดยควรเป็นเฉดสีที่มีความทันสมัย และควรมีประเภทของเครื่องสำอางที่หลากหลายครบเซต

3. ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการบำรุงรักษาใบหน้าที่ดีดีกว่าเครื่องสำอางปกติเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้สารที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและลดเลือนริ้วรอย เช่น คอลลาเจน มอยส์เจอร์ไรเซอร์ มาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางเพราะสารตัวอย่างดังกล่าวมีความสามารถในการบำรุงรักษาใบหน้าที่มีความชุ่มชื้น และลดเลือนริ้วรอย นอกจากนี้ควรผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว

4. ด้านความทนทาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ติดทนนานตลอดทั้งวันเป็นอันดับแรก ดังนั้นการผลิตเครื่องสำอางควรมีกระบวนการและส่วนผสมที่มีคุณภาพเพื่อให้เครื่องสำอางมีความคงทน ใช้แล้วติดทนนานได้ตลอดทั้งวัน

5. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการตามกฎระเบียบให้ถูกต้อง รวมถึงมีการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการ และส่วนผสมที่ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่นทัศนคติ ความจงรักภักดี ค่านิยม เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

เกษมณี เลิศกิจจา. 2560. เครื่องสำอางไทย2.8 แสนล้านมีรุ่ง อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส.

[Online].Available : <https://www.siamturakij.com/news/10431-เครื่องสำอางไทย>

2-8-แสนล้านมีรุ่ง- อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส-

เดียนลี หลี่. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

นันทน์ลิน จันท์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ. 2558. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษยา เวชชลาพันธ์. 2555. “พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟิเนชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. 2555. พร็อพเพอร์ตี้. [Online].Available : <https://www.prachachat.net>

พรเทพ ทิพยพรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 2559. “การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่

กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซลท์ จำกัด.

สำนักทะเบียนกลาง. 2560. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร.

[Online]. Available : <http://www.bora.dopa.go.th/callcenter1548/index.php/>

menu-population/13-service-handbook/populati

อังก์วรา อรรถเจริญพร. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),

347-356.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ. 0524.25/ 1946

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

๕ พฤศจิกายน 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน ประภา กุลเกียรติประวัติ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 3 มกราคม - มิถุนายน 2562 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอาง
ในเขตภาคกลางของ ประเทศไทย
OPINION LEVEL ON THE QUALITY IN THAI BRAND COSMETIC OF USER
IN CENTRAL REGION OF THAILANDN

ประภา กุลเกียรติประวัติ¹, กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์²

Prapa Kunkiatprawat¹ and Katanyu Hiransomboon²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

k.prapa1706@hotmail.com and katanyu.hi@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี)

บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6283

โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ประภา กุลเกียรติประวัติ
วัน เดือน ปีเกิด 1 ตุลาคม 2531
ที่อยู่ 7/179 หมู่ที่ 7 หมู่บ้านร่มโพธิ์ 2 ต.เทพารักษ์ ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง
จ.สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2554 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง คณะวิทยาศาสตร์
สาขาวิชาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม
E-mail lee_micro2531@hotmail.com
เบอร์โทรศัพท์ 094-3510444



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้