พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศรีสะเกษ
The cosmetic purchase behavior of students at Chalermkanchana University (Sisaket)

ดร.พงษ์เสริฐ ศรีพรหม[1*], กนกวรรณ ขันเงิน[2] และ พัชราภรณ์ ยี่สาระพัฒน์[3]
[1]คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
99 หมู่ 6 ต.โพธิ์ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000
[2]คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
99 หมู่ 6 ต.โพธิ์ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000
[3]สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
99 หมู่ 6 ต.โพธิ์ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000
[*]E-mail: drpongsert@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศรีสะเกษ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศรีสะเกษ จำนวน 302 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 และส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสภาพผิวมัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยแพ้เครื่องสำอาง มีอาการแพ้โดยเป็นสิว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และส่วนใหญ่เมื่อมีอาการแพ้จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.0 รองลงมาเลือกซื้อจากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 27.1 และเลือกซื้อจากสถานเสริมความงาม ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมาคือ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.55 และก่อนซื้อเครื่องสำอางจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.78

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา

Abstract

This research article is intended to study the behavior of arrays of students is Chalermkanchana University (Sisaket) . Research tools include the query. A study from a sample of students is Chalermkanchana University (Sisaket). The number of people using the data analysis program 302 peoples. The statistics include percent average and standard deviation.

The study found that a sample of mostly female, number 241 people 79.8 percent are in the age range between 20-21 of 159 people, 52.6 per cent majority status single number 288 people, 95.4 per cent and most of the 3 number of 155 people, 51.3 per cent, average monthly earnings for most 6001-9000 THB number 122 people 40.4%.

Most samples have oily skin 131 people, representing 43.4 percent mainly buy cosmetics of 247 percent from 81.8, and most had not lost a cosmetic 153 people, representing 50.7 of the total sample had. allergic Allergic acne by 66 percent to 44.3, and most have allergies to cosmetics, temporarily disabling 131 people, representing 43.4 per cent.

In terms of buying cosmetics that most of the samples selected two times per month, 142 people, representing 47.0 percent and mainly buy cosmetics decorative face amount to 182 percent of 60.3, mainly to get information. Cosmetics from the Internet Accounted for 27.0 percent, followed by the television accounted for 25.6 percent of samples, mainly to buy cosmetics from department stores, 35.0 percent, followed by purchase from the Internet of 27.1 and a selection of beauty salons 15.1 percent. respectively

Cosmetics Purchasing Behavior found. The overall behavior in some practice time with an average of 2.32 considering the item was found. Behaviors that were done on a regular basis. The most average 3 first such inspection date before buying cosmetics at all times with an average of 2.56, followed by the purchase of cosmetics only when needed, with an average of 2.55 and before buying cosmetics to learn as well. average 2.54 respectively behaviors were observed only occasionally and had the lowest average price is to buy cosmetics rub. Over the mall on the market an average of 1.78.

Keywords: Buying Behavior, Cosmetics, Chalermkanchana University.

1. บทนำ

ความสวยความงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาความสวยงามมีทั้งความงามภายในโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและความงามภายนอกโดยการใช้เครื่องสำอางบำรุงส่วนต่างๆ ที่อยู่ภายนอกร่างกาย “เครื่องสำอาง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายในชีวิตประจำวันเพื่อความสะอาด ทำนุบำรุงเสริมสร้าง ปกป้อง แก้ไขข้อบกพร่องหรือตกแต่งสีสันกับส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อความสวยงาม และสะอาดทำให้ผู้ใช้มีบุคลิกที่ชวนมองยิ่งขึ้น และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2532:131)

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการผลิตขึ้นมามากมายหลายชนิด เนื่องจากความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาททำให้มนุษย์เราสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้ได้อย่างอิสระตามความต้องการของแต่ละคน เนื่องจากเครื่องสำอางมีการผลิตขึ้นมามากมายความจำเป็นของการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกัน เครื่องสำอางเป็นเครื่องเสริมความงามที่อยู่คู่กันมานานนับศตวรรษไม่ว่าจะยุคสมัยใด เพศใด (ธีรพงษ์ ศรจันทร์และประกาศิริ ฐิติประวัติ, 2543: 451) เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับผิวหน้าและผิวกาย

ของตนเองมากขึ้น จึงเกิดการแสวงหาวิธีการดูแลรักษาตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เครื่องสำอางสามารถเลือกซื้อได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า สื่อออนไลน์ ร้านขายเครื่องสำอางแม้กระทั่งร้านขายยาจึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย

ตลาดเครื่องสำอางไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น เป็นตัวทำตลาดอย่างดี นอกจากนี้ยังมี Beauty Blogger Marketing เกิดขึ้น ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆจะทำการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อเหล่านั้น ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น หลายคนเกิดคำถามว่าสิ่งไหนที่จะเหมาะสมแก่ตนเองมากที่สุด เพราะสภาพผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวขาดน้ำผิวเป็นสิวและผิวมีริ้วรอย ซึ่งเครื่องสำอางมีหลากหลายประเภทมีราคาและประสิทธิภาพที่ต่างกัน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลและบำรุงผิวหน้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพผิวหน้าให้ดูดีอยู่เสมอ ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมและมีมลภาวะเป็นพิษที่เพิ่มมากขึ้น

เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหันมาดูแลและเอาใจใส่ผิวพรรณของตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องบำรุงผิวพรรณให้ดูดีและอ่อนวัยอยู่ตลอดเวลาถึงแม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างความสุขได้ ดังนั้น เครื่องสำอางจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจ และยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาททั้งในวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยที่จะเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม เสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจและเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งยังดึงดูดเพศตรงข้ามอีกด้วย เนื่องจากเครื่องสำอางจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมบุคลิกทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น เป็นที่ยอมรับในสังคม

เครื่องสำอางยังมีสารอันตรายเพราะเครื่องสำอางหาซื้อเองได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่คำนึงถึงอันตรายโดยนำสารห้ามใช้มาผสมในเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าขจัดฝ้า ทำให้หน้าขาวมีส่วนผสมของไฮโดรควิโนน ปรอทแอมโมเนีย หรือกรดวิตามินเอ เช่นกรดวิตามินเอจะทำให้แสบ ร้อน แดง คัน ผิวลอก และอาจทำให้เกิดพิษระยะยาว ไฮโดรควิโนนทำให้เซลล์เม็ดสีตาย ผิวเป็นด่างขาว หรืออาจทำให้เป็นฝ้าถาวร ส่วนเครื่องสำอางที่มีสารปรอทแอมโมเนียถ้าได้รับสารพิษเป็นเวลานานอาจจะไปทำลายไต และอาจทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งเราจึงควรศึกษาหาข้อมูลให้ดีก่อน เมื่อความสวย ความงามต้องอาศัยความจำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษา ดูแลตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นโดยเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพ ที่เรียกว่า “เครื่องสำอาง” การเลือกใช้เครื่องสำอางควรเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับตนเองเป็นสำคัญ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายจากการเลือกบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยและถูกต้องกับผิวของตน (เรณู โคตรจรัส, 2549)

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษากลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเป็นวัยที่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเองและมักวิ่งตามกระแสนิยมซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคเครื่องสำอางเป็นอย่างมากและมีการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศรีสะเกษ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้นักศึกษามีการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องมากขึ้นรวมถึงเป็นแนวทางการพัฒนาหรือส่งเสริมความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศรีสะเกษ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จำนวนประมาณ 1,400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คน โดยอ้างอิงจากตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ที่มา: Robert V.Krejcie and Earyle W. Morgan, 1970 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์, ม.ป.ป., หน้า 4

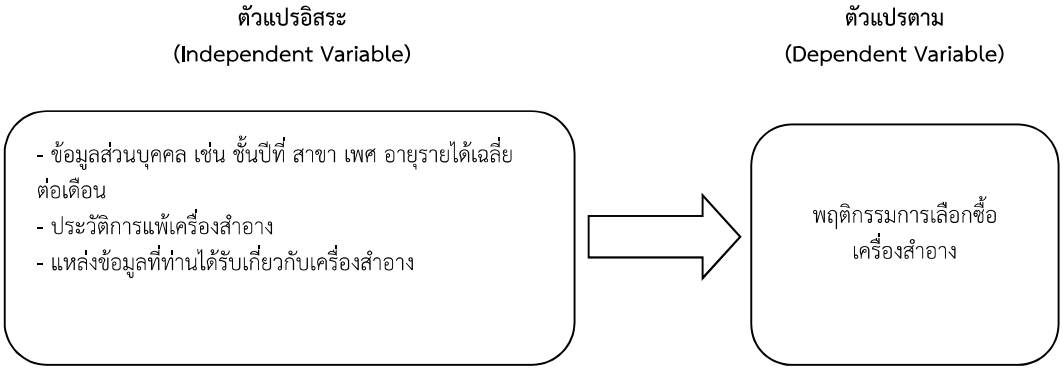
3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ชั้นปี สาขา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงประวัติการแพ้เครื่องสำอาง และแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดศรีสะเกษ

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ศรีสะเกษ ผู้ศึกษาได้วางกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา



3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ ตำราหนังสือ และข้อคิดเห็นของนักวิชาการนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดศรีสะเกษ รวมทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งออกเป็น

1) คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

2) คำถามแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 3 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้คะแนน 3
ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ให้คะแนน 2
ไม่เคยปฏิบัติ	ให้คะแนน 1

มีเกณฑ์ในการแปลผลพฤติกรรม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.35 - 3.00	หมายถึง	ปฏิบัติเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 1.68 - 2.34	หมายถึง	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.67	หมายถึง	ไม่เคยปฏิบัติ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open–Ended Questionnaires)

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเห็นตรงกันแล้ว นำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่เลือกไว้ จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.84 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือ จึงนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 302 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

4.1 ข้อมูลทั่วไป มีผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 และส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

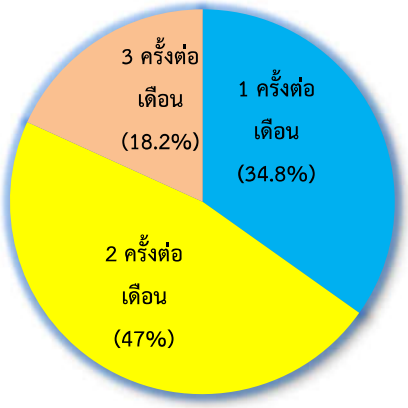
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสภาพผิวมัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีจำนวนเพียง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนกลุ่มที่เคยแพ้เครื่องสำอาง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยแพ้เครื่องสำอาง จำนวน 149 คน ส่วนใหญ่มีอาการแพ้โดยเป็นสิว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีอาการผดผื่นคัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีอาการหน้าลอก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อมีอาการแพ้จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นชั่วคราว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาจะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และจะไปพบแพทย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีผลการศึกษา ดังนี้

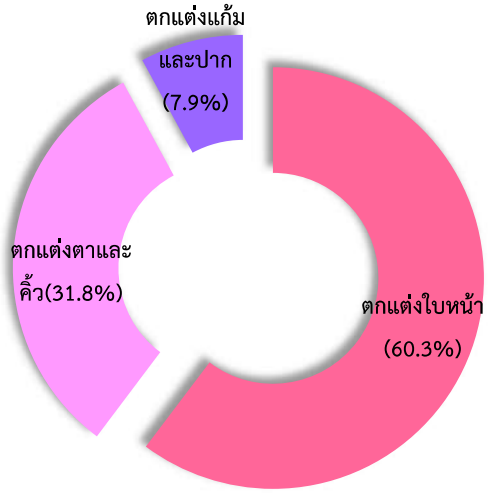
4.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม

แผนภูมิที่ 1 จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน



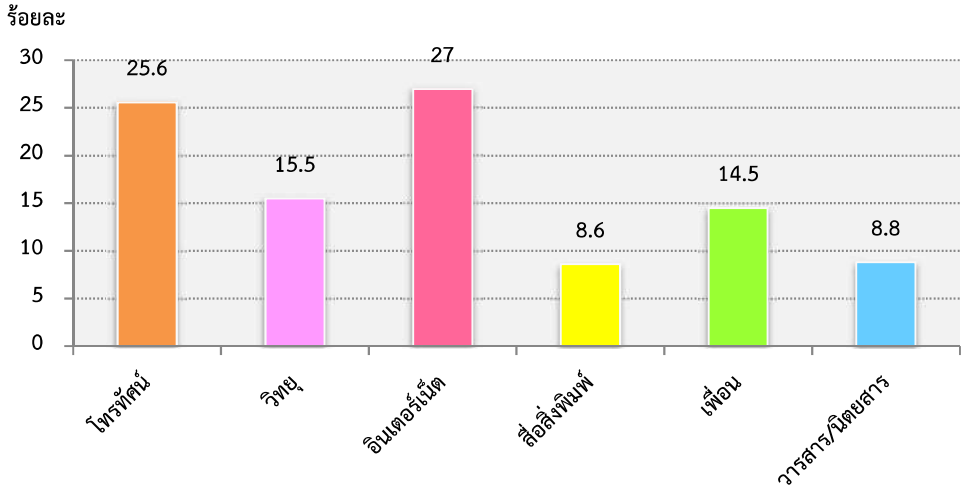
จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

แผนภูมิที่ 2 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ



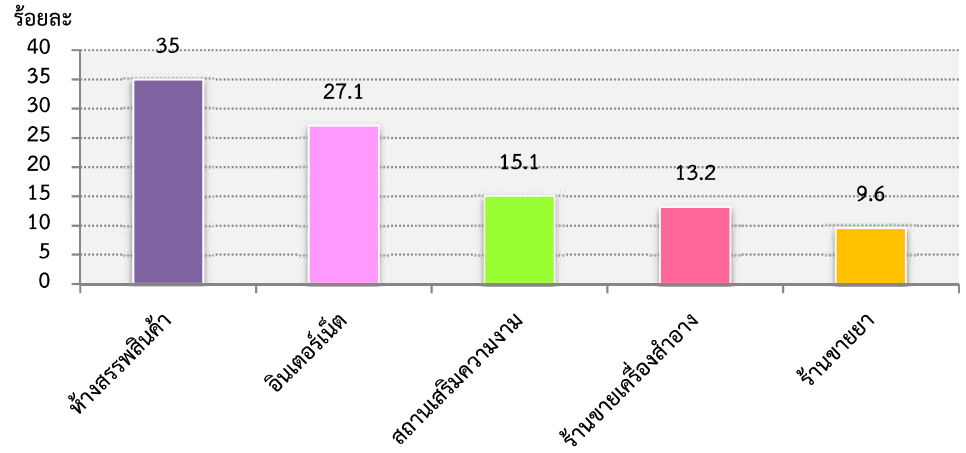
จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ตกแต่งคิ้วและตา จำนวน 96 คน

แผนภูมิที่ 3 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง



จากแผนภูมิที่ 3 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4 สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง



จากแผนภูมิที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.0 รองลงมาเลือกซื้อจากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 27.1 และเลือกซื้อจากสถานเสริมความงาม ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ข้อ	พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1	ท่านซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น	2.55	0.57	เป็นประจำ
2	ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี	2.54	0.54	เป็นประจำ
3	ท่านจะตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง	2.56	0.53	เป็นประจำ
4	ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	2.51	0.54	เป็นประจำ
5	ท่านซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	2.49	0.54	เป็นประจำ
6	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคา และคุณภาพ	2.50	0.56	เป็นประจำ
7	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า	2.36	0.56	เป็นประจำ
8	ท่านซื้อเครื่องสำอางในช่วงร้านมีการจัดโปรโมชั่น	2.35	0.57	เป็นประจำ
9	ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเคยได้รับสินค้าทดลองและชื่นชอบในคุณภาพ	2.38	0.53	เป็นประจำ
10	เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางและพบว่าได้ผลดี ท่านจะกลับไปซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นอีก	2.46	0.54	เป็นประจำ
11	เมื่อท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีปัญหา ท่านจะเลิกใช้ทันที	2.42	0.55	เป็นประจำ
12	เมื่อท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีปัญหาท่านจะห้ามผู้อื่นไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ	2.42	0.53	เป็นประจำ
13	ทุกครั้งที่ใช้เครื่องสำอางทาหน้าชนิดใดเป็นครั้งแรกท่านทดสอบการแพ้เครื่องสำอาง ด้วยการทาผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณเล็กน้อยบริเวณท้องแขนหรือหลังใบหู แล้วทิ้งไว้ 24-48 ชั่วโมง	2.40	0.58	เป็นประจำ
14	ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางทาหน้าตามที่ระบุบนฉลากผลิตภัณฑ์	2.38	0.53	เป็นประจำ
15	ท่านเก็บเครื่องสำอางทาหน้าไว้ในพื้นที่ที่แสงแดดส่องไม่ถึงหรือไม่ร้อนเกินไป	2.44	0.53	เป็นประจำ
16	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางทาหน้าจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ซึ่งสามารถติดตามผู้จำหน่ายได้หากได้รับความเสียหายจากการใช้เครื่องสำอางนั้น	2.40	0.59	เป็นประจำ
17	ท่านซื้อเครื่องสำอางทาหน้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด	1.89	0.72	บางครั้ง
18	ท่านใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น	1.84	0.70	บางครั้ง
19	ท่านซื้อเครื่องสำอางเพียงเพราะเพื่อนของท่าน หรือคนอื่นแนะนำว่าดี	1.80	0.70	บางครั้ง
20	ท่านซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้าง ตามตลาดนัด	1.78	0.70	บางครั้ง
	รวม	2.32	0.25	บางครั้ง

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.56 รองลงมาคือ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.55 และก่อนซื้อเครื่องสำอางจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.78

4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายกระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 1.97

ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.59 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.72

4.2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามชั้นปี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามชั้นปีพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 1 กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 2.46 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 2.07

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 2 กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 2.56 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยปฏิบัติเลยและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 1.57

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 3 กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อใช้เครื่องสำอางและพบว่าได้ผลดีก็จะกลับไปซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นอีก มีค่าเฉลี่ย 2.55 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยปฏิบัติเลยและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.55

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 4 กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีปัญหาก็จะห้ามผู้อื่นไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางเพียงเพราะเพื่อนหรือคนอื่นแนะนำว่าดี มีค่าเฉลี่ย 1.80

4.2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทกระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 2.00

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.68 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยปฏิบัติเลยและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางทาหน้ายี่ห้อทีมีชื่อเสียงทีนำมาลดราคาตามตลาดนัด และการใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.66

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.73

ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางทาหน้าตามทีระบุบนฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.50 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.86

4.2.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประสบการณ์การแพ้เครื่องสำอาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประสบการณ์การแพ้เครื่องสำอางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยแพ้เครื่องสำอาง กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.62 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 1.70

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง กระทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.56 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติเพียงบางครั้งและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางเพียงเพราะเพื่อนหรือคนอื่นแนะนำว่าดี มีค่าเฉลี่ย 1.85

5. การอภิปรายผล

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานของพชรพร บุดดาโจม (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาลัยพระนคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า รองลงมาคือ เครื่องสำอางประเภทตกแต่งคิ้วและตา และเครื่องสำอางประเภทตกแต่งแก้มและปาก ตามลำดับ

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดและข้อมูลจากเพื่อน ตามลำดับ แตกต่างจากงานของสุปาณี จันทร์แก้ว และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด และแตกต่างจากงานของเสานีย์ ปุยะกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่าแหล่งข้อมูลที่นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ บทความโทรทัศน์ วิทยุมากที่สุด รองลงมาจากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ และได้รับความรู้จากเอกสารเผยแพร่ของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ตามลำดับ

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต และสถานเสริมความงาม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของสุปาณี จันทร์แก้ว และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางตามเคาร์เตอร์ห้างสรรสินค้าทั่วไป และสอดคล้องกับงานของพชรพร บุดดาโจม (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาลัยพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าเช่นกัน

5) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำเป็นประจำ คือการตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง รองลงมาคือ การซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น และก่อนซื้อเครื่องสำอางจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด

6) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมักจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือ จะซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ส่วนเพศหญิงจะตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง รองลงมาคือ จะซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น และก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี พฤติกรรมที่เพศชายปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น ส่วนพฤติกรรมที่เพศหญิงปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่าห้างตามตลาดนัด

7) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อจำแนกตามชั้นปี พบว่า ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 มักจะเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางที่คุ้นเคย ส่วนชั้นปีที่ 3 มัก

เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เคยใช้และพบว่าได้ผลดี ส่วนชั้นปีที่ 4 จะห้ามผู้อื่นไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบว่าใช้แล้วมีปัญหา

ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด พบว่า ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 3 มักจะไม่ซื้อเครื่องสำอางตามตลาดนัด แม้ว่าราคาจะถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ชั้นปีที่ 2 มักจะไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ส่วนชั้นปีที่ 4 มักจะไม่ซื้อเครื่องสำอางเพียงเพราะเพื่อนหรือคนอื่นแนะนำว่าดี

8) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท มักจะตรวจสอบวัน เดือน ปี ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง กลุ่มที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท มักจะซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น กลุ่มที่มีรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป มักปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางทาหน้า ตามที่ระบุบนฉลากผลิตภัณฑ์

ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป มักจะไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางตามตลาดนัดที่ราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท มักจะไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางทาหน้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด และมักจะไม่ใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น

9) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การแพ้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มที่เคยแพ้เครื่องสำอาง มักจะซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเท่านั้น ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ก่อนซื้อเครื่องสำอางมักจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มที่เคยแพ้เครื่องสำอาง มักจะไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางตามตลาดนัดที่ราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง มักจะไม่ซื้อเครื่องสำอางเพียงเพราะเพื่อนหรือคนอื่นแนะนำว่าดี

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

6.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษามากขึ้น

7. บรรณานุกรม

พชรพร บุดดาโจม. (2547). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้.** สารนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). **เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด**. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, โอ.เอส. พริ้นติ้งเฮาส์

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (ม.ป.ป.) **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม2559 จาก http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf

เรณู โครตจรัส. (2549). **คู่มือคนรักผิว.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปราณี จันทร์แก้ว, สุดา สาสุนีย์, วาสนา เสนาทิพย์, สุมาลี วันรักชาติ, ปรียะพงษ์ สีปากดี และเจริญสวัสดิ เกียรติคณานุพงศ์. (2549). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เสาวนีย์ ปุยะกุล. (2542). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.