

โครงการจัดตั้งภาควิชาวิทยาศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา จ.บ.

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

นางสาวสุชีรา สิ้นทรัพย์

รหัส 44525723

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 215481 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษาที่ให้คำปรึกษา คอยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้ง ขอขอบพระคุณด้วยใจจริงคะ

ขอขอบคุณ อาจารย์สุริดา ชีโนคม อาจารย์คู่สอบที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และตรวจแก้รายงานฉบับนี้จนถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณผู้ที่สอนโปรแกรม SPSS for Window แจนที่ช่วยให้คำแนะนำกับบทที่ 5 ปีกแน่นกับการให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อนๆ ห้อง 52

ขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

สุชีรา ถินทรัพย์

บทคัดย่อ

นางสาวสุชีรา สีนทรัพย์ : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงาน
จังหวัดชลบุรี

คณะ : มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แรงงานหญิงจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางจากสื่อรวมทุกประเภทใน ระดับปานกลาง
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ประเภทครีม/โลชั่นกันแดด โฟม/เจลล้างหน้า แป้งฝุ่น และซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา
4. การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
6. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

สารบัญ

หน้า

บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะสมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปิดรับสื่อ, สาร.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	14
2.3 แนวความคิดเรื่องการใช้และการบริโภคสินค้า.....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	20
2.5 ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 เทคนิคการให้คะแนน.....	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4. ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
5.3 อภิปรายผล.....	58
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	60
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	61

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

สารบัญตาราง

หน้า

ชื่อตาราง

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพการสมรส.....	42
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน.....	43

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	44
ตารางที่ 7 คำนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	45
ตารางที่ 8 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง.....	46
ตารางที่ 9 แหล่งซื้อเครื่องสำอาง.....	47
ตารางที่ 10 เงินต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง.....	48
ตารางที่ 11 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	49

2.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี.....	51
---	----

2.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี.....	52
--	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

ชื่อตาราง

หน้า

2.3 สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัด ชลบุรีต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน	
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง.....	53

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม ชลอคความแก่ ทำให้มองดูอ่อนกว่าวัย เป็นที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของสตรีและเป็นของจำเป็นที่เปรียบเหมือนปัจจัยที่ 5 ของสตรี ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้าผู้ใช้รู้จักเลือกใช้แต่พองาม เลือกใช้อย่างฉลาด และเหมาะสมแก่กาลเทศะ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน

มนุษย์เรารู้จักเครื่องสำอางมานานแต่โบราณ โดยสามารถย้อนประวัติไปได้ถึงในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งแสดงได้จากภาพวาดของชาวอียิปต์ที่แสดงให้เห็นการใช้สีตกแต่งใบหน้าและร่างกายในลักษณะของงานศิลปะและนอกจากนี้ชาวกรีกได้เรียกเครื่องสำอางว่า Kosmetikos ซึ่งหมายความว่า ทักษะในการประดับประดา ต่อมาวัฒนธรรมโรมันโบราณได้ปรุงแต่งศิลปะนี้ให้ดียิ่งขึ้น มีการผลิตเครื่องสำอางทั้งสำหรับใช้ส่วนตัว และใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ จากบันทึกประวัติศาสตร์แสดงถึงการนำสิ่งต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง เช่น ลูกเบอร์รี่ เปลือกไม้ เมล็ดถั่ว และสมุนไพร แต่ส่วนผสมบางอย่าง เช่น สีขาวที่ได้จากตะกั่ว ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสารอันตรายจัดเป็นสารห้ามใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายเชโดว์ มาสคาร่า บรัชชอน แป้งแต่งหน้า ลิปสติก
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่น สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหนัง และสำหรับทาป้องกันแสงแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

(ข้อมูล: ผู้จัดการรายวัน, 5 กรกฎาคม 2540 หน้า 15)

เครื่องสำอางเมื่อใช้แล้วบางครั้งอาจเกิดอาการข้างเคียง อันไม่พึงประสงค์ได้ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบริเวณ ที่สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรง อาจเกิดอาการได้ตั้งแต่ ระคายเคือง คัน แสบ ร้อน บวมแดง เป็นผื่น ผิวแห้งแตก ลอก ลมพิษ หรือมีอาการรุนแรงถึงขั้นเป็นแผลพุพอง น้ำเหลืองไหล แต่บางครั้ง อาจพบความผิดปกติในบริเวณที่ได้สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรงได้

สาเหตุของการเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ ได้แก่

1. อันตรายจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น

- เป็นเครื่องสำอางที่เก่า เสื่อมสภาพแล้ว อาจเนื่องจากผลึกมาเป็นเวลานาน หรือการเก็บรักษาไม่ดีพอ
- เป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย มีการลักลอบผสมสารห้ามใช้ จะสังเกตได้ว่ามักจะแสดงฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะไม่แสดงแหล่งผลิต หรือวันเดือนปีที่ผลิต
- สูตร ส่วนประกอบ หรือกรรมวิธีผลิตไม่เหมาะสม

2. การใช้ผิดวิธี

ก่อนใช้เครื่องสำอางควรอ่านวิธีใช้ที่ฉลากให้เข้าใจ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ใ้ให้ถูกคน ถูกเวลา ในปริมาณที่เหมาะสม โดยเฉพาะถ้าเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางควบคุม มักจะมีคำเตือนและข้อควรระวัง รวมทั้งการทดสอบการแพ้ก่อนใช้

บางครั้งเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางด้วยความระมัดระวังแล้ว ก็ยังอาจเกิดอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ได้บ้าง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. การระคายเคือง (Irritation) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายสัมผัสกับสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรด หรือด่างสูง ๆ ซึ่งความรุนแรงของการระคายเคืองจะขึ้นอยู่กับ ความเข้มข้นของสาร และระยะเวลาที่สารสัมผัสกับผิว การระคายเคืองนั้นเกิดขึ้นได้กับทุกคน และพบได้บ่อยกว่าการแพ้

2. การแพ้ (Allergy) เป็นปฏิกิริยาที่ซับซ้อนเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันของร่างกายของแต่ละคน จึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลผู้บริโภคอาจเกิดความคิดที่ขึ้นทันทีที่สัมผัสกับสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือมีอาการภายหลังก็ได้ และผู้ที่แพ้สารใดแล้ว เมื่อสัมผัสกับสารนั้นเพียงเล็กน้อยก็จะเกิดอาการแพ้ขึ้นได้

สารที่พบว่าก่อให้เกิดการแพ้ได้บ่อยเป็นอันดับหนึ่ง คือ สารแต่งกลิ่นหอม (fragrance/perfume) รองลงมาได้แก่สารกันเสีย (preservatives) และสารป้องกันแสงแดด (sunscreens)

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงซึ่งเป็นประชากรประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของประเทศ จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลและมีการขยายตัวในแต่ละปีในระดับสูง ดังจะเห็นได้จาก มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ 8,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 2,800 ล้านบาท ผิวหน้า 5,200 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตต่อเนื่อง (ข้อมูล: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันเสาร์ที่ 8 พฤศจิกายน 2546 หน้า 9)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา เอฟดีเอ (FDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลควบคุมเกี่ยวกับอาหารและยา ได้รวบรวมข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอาง และเมื่อทำการทดสอบทางผิวหนังพบว่า สารเคมีที่ทำให้เกิดปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นพวกยากันบูดและน้ำหอมปัญหาของผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 90% เกิดอาการระคายเคือง โดยเฉพาะพวกสบู่อันตราย เพราะนอกจากผู้ใช้จะใช้น้อยครั้งมากกว่าปกติแล้ว ยังถูแรงเพื่อให้สิ่งสกปรกทั้งหลายหลุดออกไป ผิวผู้ใช้จึงสากแห้ง นอกจากนี้ยังทำให้มีการรบกวนของรูขุมขน ซึ่งทำให้เกิดสิวขึ้นได้

อันตรายของครีมบำรุงผิวและในท์ครีม อาจมีส่วนประกอบทางเคมีที่อยู่ในครีมซึ่งเราไม่รู้ อาจทำให้เกิดสิวอุดตันได้ สิวที่เกิดจากเครื่องสำอางมักพบเป็นจำนวนมากในผู้หญิงวัยเลย 25 ปีขึ้นไป ดังนั้นแม้คุณจะมีวัยเกิน 50 ปี ก็อาจมีสิวได้ถ้าใช้เครื่องสำอางแล้วทำความสะอาดไม่หมด นอกจากนี้ผู้หญิงที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บนใบหน้า มักจะมีปัญหาซับซ้อนวุ่นวาย จึงมักพึ่งยาพวกสเตียรอยด์ ที่มีขายตามร้านขายยาทั่วไป ซึ่งเมื่อหยุดยาก็มักคันตามใบหน้า ทำให้ต้องกลับมาใช้ยาพวกนี้อีก (ข้อมูล: กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข)

มูลนิธิผู้บริโภคประกาศผลทดสอบ “เครื่องสำอางคนจน” ครั้งที่ 2 พบสารปรอทแอมโมเนียและสารไฮโดรควิโนน มีผลร้ายแรงทำลายตับ ไต และระบบทางลมหายใจ ถึงขั้นเสียชีวิตได้ ตัวแทนผู้ใช้จากภาคอีสาน บอกว่า เคยใช้ครีมทาผิวฝ้า ยี่ห้อเมลาแคร์ ใช้ไปครึ่งสองครึ่งหน้าจะแดง และรู้สึกแสบ ๆ ใช้ไปนานขึ้นหน้าก็แดงขึ้นเรื่อย ๆ เลยหยุดใช้และ มารู้อีกทีว่าครีมมีสารเคมีที่เป็นอันตรายผสมอยู่ การทดสอบครั้งที่ 2 ของแพทย์ชนบท กล่าวว่า อันตรายจากการใช้เครื่องสำอางราคาถูกทางการแพทย์ได้ทดสอบสารอันตราย 2 ชนิดคือ สารปรอทแอมโมเนีย เมื่อถูกซึมเข้าร่างกายมาก ๆ เริ่มต้นจะเกิดอาการระบบกระเพาะอาหารถ้าได้มีผลต่อฟันหลุดง่าย สังเกตได้ชัดว่าจะมีแนวเส้นสีน้ำตาลที่เหงือก ที่ร้ายแรงไปกว่านั้นคือกล้ามเนื้ออ่อนแรง ระบบความรู้

สึกผิดปกติ หัวใจเต้นเร็ว เหงื่อออกมาก ระบบทางเดินปัสสาวะผิดปกติ จนถึงไตถูกทำลาย ยังมีผลต่ออารมณ์ทำให้เป็นคนที่มึนงงอารมณ์แปรปรวนด้วย และอีกสารคือสารไฮโดรควิโนน มีผลทำให้เกิดอาการแพ้ระคาย เกิดจุดด่างขาวที่หน้า ผิวหน้าดำและเป็นฝ้าถาวรรักษาไม่หาย ร้ายแรงกว่านั้นคือ อาจทำลายตับ ไต และทำลายระบบทางเดินหายใจล้มเหลวได้ (ข้อมูล: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันศุกร์ที่ 18 มกราคม 2545 หน้า 7)

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคได้ร่วมกันทดสอบเครื่องสำอางราคาถูกซึ่งมีขายตามท้องตลาด มีสารอันตรายต้องห้าม มีผลร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต กรรมการผู้จัดการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค วิเคราะห์ถึงปัญหาการแพ้ระคายของเครื่องสำอางคนจนว่า ต้นตอของปัญหาที่เครื่องสำอางผิดกฎหมาย แพ้ระคายอย่างมากเนื่องจาก ควบคุมกฎหมายลงโทษผู้ผลิตอ่อนแอและมีโทษน้อยมาก โดยหากผู้ผลิตถูกจับ จะมีโทษปรับแค่ 30,000 บาท หรือ ทำผิดซ้ำซากมีโทษปรับ 60,000 บาท จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้กระทำผิด ไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ตามเขตชนบท สินค้าประเทินความงามหาซื้อได้ง่ายมาก ทำให้สาว ๆ ที่รักสวยรักงามนิยมซื้อมาใช้กัน โดยไม่มีความรู้ว่าสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ผ่านตรวจสอบจากสำนักงานอาหารและยา(อ.ย.) ยิ่งผู้บริโภคไม่มีความรู้ ก็ยอมตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเถื่อนได้ง่าย พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่มักจะเข้าใจผิดเสมอว่าเครื่องสำอางประเทินความงาม อย่างเช่น ครีมแก้สิว หน้าใส ยิ่งใช้แล้วได้ผลเร็วเท่าใด ก็ยิ่งดีมีประสิทธิภาพ บางคนใช้แล้วหน้ามีปฏิกิริยาผิวหนังเป็นสีแดงก็เข้าใจว่าหน้าสวยเป็นสีชมพูแต่แท้จริงแล้วทางการแพทย์ ยืนยันว่าเป็นเพราะใบหน้าถูกสารเคมีกัด ทำให้ผิวบางลงและเป็นอันตราย (ข้อมูล: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันจันทร์ที่ 21 มกราคม 2545 หน้า 1,3)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา การเปิดรับข่าวสารความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี เพื่อเผยแพร่ความรู้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย สุขภาพแก่ผู้บริโภค โดยจัดทำสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น ต่อต้านไม่ให้มีการใช้เครื่องสำอางผิดกฎหมายและไม่ให้ร้านค้าในอำเภอ นำเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายมาจำหน่าย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิงจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางและการใช้เครื่องสำอางโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ใช้แรงงานหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

คำนิยามศัพท์

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และสารอันตรายในเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น
2. การใช้เครื่องสำอาง หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์และขั้นตอนในการดูแลบำรุงผิวประจำวัน ก่อน-หลัง เช่น ใช้เจลหรือสบู ทำความสะอาดผิวหนัง บำรุงด้วยครีมหรือโลชั่นต่างๆ เป็นต้น
3. ผู้ใช้แรงงานหญิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอาง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ซึ่งเป็นสาวโรงงาน ลูกจ้างและเด็กเสิร์ฟร้านอาหาร มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี
4. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ แต่งแต้มให้เกิดสีสันบนใบหน้า เช่น ครีม โลชั่น ลิปสติก อายแชโดว์ บรัชออน เป็นต้น

สมมติฐาน

1. การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
3. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในการนำไปใช้ในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี” เกิดขอบเขตที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปิดรับสื่อ , สาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
3. แนวความคิดเรื่องการใช้และการบริโภคสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปิดรับสื่อ , สาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใดข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (วุฒิชัย จ้านง, 2523) โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning, 1969) ได้ศึกษาและขยายความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า “สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟัง ต่อสัปดาห์ ในการอ่าน หนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ

เลอรั่นเนอร์ (Lerner, 1958) ได้ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ.1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่จะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้ หนังสือและระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย

เชอร์รี่ (Cherry, 1978) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงในปีทมาวดี หล่อวิจิตร) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน คือ

ชเรมน์ (Shramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมการเปิดรับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น

ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selection Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดมินนิค (Dominick, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีแตกต่างกันไปซึ่งสามารถที่จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ
 - ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
 - ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
 - ความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น
 - การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
 - การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้น้อยลง
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้
 - การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
 - สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมือง อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่ออื่น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์

ชาร์ล เค อัทกิน (Atkin, 1973 ; อ้างถึงใน ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์, 2544) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ มีอยู่ 2 ลักษณะ (คานินทร์ กิจนิธิ, 2540) คือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนและการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจจะเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสารซึ่งกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) แคลปเปอร์ (Klapper : 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่อยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ นคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ในขั้นตอนนี้ชเรมส์ (Schramm) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชาร์ลส์ แอดคิน (Atkin : 1973 ; อ้างถึงใน คานินทร์ กิจนิชี ,2540) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดภาระผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Ri Lev) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจเป็นที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตน ปราบฏการณ์นี้ เมอร์ดัน (Merton) ไรท์ (Wright) และ วาบเลต (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์ (Defluer, M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อกันระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

เดอเฟลอร์ (Deffleur : 1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Catagories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เดอเฟอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนและจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้อาจก่อให้เกิดเครือข่าย (Interpersonal Networt) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

บิคฮาร์ด เอช มาร์ค (Bickhard H.Mark, 1980; อ้างถึงใน คานินทร์ กิจนิจิ, 2540) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “ความรู้” หมายถึง ความสามารถของผู้ที่จะเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

เกศินี จุฑาวิจิตร(เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 76) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนรู้ที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ และความรู้ต่อเรื่องราวทั่วไปในระดับกว้าง ความรู้ นับเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิดความหยั่งรู้หยั่งเห็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

เบนจามิน เอส บลูม (เบนจามิน เอส บลูม, 1971 : 271 ; อ้างถึงใน ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์, 2544) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไประลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (1973 : 325) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้” ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) กฎเกณฑ์ (Truth) และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 : 130) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนรู้สามารถจดจำ ๆ ได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ธวัชชัย ชัยจริยาภากุล (2539: 29) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นความจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งที้ง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ย่งยากซับซ้อนและมีความหมายต่อกัน

สุภารักษ์ อุดระกูล (2537 : 20) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง

ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และวิธีแก้ปัญหาเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Fact) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ที่ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้วแบ่งได้ดังนี้ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, 2542 : 36-37)

- ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

การประเมินความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่นักวิชาการชื่อ บลูม (Bloom) และคณะได้แยกแยะระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่าบุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับการประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

นอกจากนี้นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้เน้นถึงหลักการของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการสื่อสาร (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2537 : 76-77) กล่าวคือ

1. บุคคลแต่ละคนจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตาม จำเป็นจะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาวมักจะเรียนรู้ได้เร็วและง่ายกว่าคนสูงอายุ คนฉลาดจะเข้าใจเรื่องราวที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่

2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ได้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรง

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไร ดีกว่าการบอกเฉย ๆ เพราะการแสดงวิธีการให้ผู้รับได้เห็นว่าจะควรทำอย่างไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทักษะที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วยบางครั้งการที่บอกว่า “ใครเป็นคนพูด” มีความสำคัญพอ ๆ กับบอกว่า “พูดว่าอะไร” อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของเรื่องราว หรือเหตุการณ์เรามากจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสด ๆ และการให้ซ้ำ ๆ กัน จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้น เมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ โดยใช้วิธีที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับกับสภาพจิตใจในบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมารวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน

3. แนวความคิดเรื่องการใช้และการบริโภคสินค้า

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้และการบริโภคสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องรวบรวมแนวคิดด้านบริโภคอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ดีขึ้น ควรเริ่มจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจาก เกิดความจำเป็นในการใช้สินค้า (Need Recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นด้วยการใช้สินค้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงขณะนั้น โดยความตระหนักภูนั้นจะต้องมากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ จากนั้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Search for information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเรียกข้อมูลที่ต้องการจากความทรงจำของตนเอง หรือหาข้อมูลรอบตัว เมื่อได้ข้อมูลตามต้องการแล้ว ก็จะเป็นการประเมินตัวเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) หมายถึง การพิจารณาสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกในแง่ของประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น และตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไป

และหลังจากนั้นก็เกิดการซื้อสินค้า (Purchase) หมายถึง การเลือกซื้อตัวเลือกที่พอใจที่สุดหรือตัวเลือกที่สามารถแทนกันได้ ขั้นต่อไปของกระบวนการ ได้แก่ การใช้หรือบริโภคสินค้า (Consumption) หมายถึง การใช้หรือบริโภคสินค้าตัวเลือกที่ซื้อมา และเมื่อบริโภคแล้วผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) หมายถึง การประเมินระดับของความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคหรือใช้สินค้านั้น และท้ายที่สุดก็จะทำการทิ้ง (Divestment) หมายถึง การทิ้งสินค้าส่วนที่เหลือใช้

อย่างไรก็ตาม Campbell (1995) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริโภค” ไว้ว่าเป็นการเลือกสรรซื้อหา ดูแลรักษา ซ่อมแซม และทิ้งสินค้าหรือบริการใด ๆ อาจสรุปได้ว่า คำจำกัดความของ Campbell มีความหมายครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดที่ Engel และคณะ (1993) ได้กล่าวไว้ในขณะที่ Holt (1995) ให้ความเห็นว่า การบริโภค คือ การกระทำซึ่งผู้คนใช้สิ่งของให้เป็นประโยชน์ด้วยวิธีต่าง ๆ

เช่นเดียวกับการมองผลิตภัณฑ์ เราสามารถมองการบริโภคได้ใน 2 แง่มุม กล่าวคือ ในแง่ที่หนึ่ง การบริโภคเป็นการเติมความต้องการที่มีอยู่ให้เต็ม และในอีกแง่หนึ่ง ก็เป็นกิจกรรมที่มีความหมายทางวัฒนธรรม สังคม อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ในตัว หน้าที่พื้นฐานของสินค้าในการสนองความต้องการของผู้ซื้อนั้น ไม่สามารถจะแยกออกจากความหมายที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นได้ ด้วยสาเหตุนี้ทำให้เกิดการส่งเสริมกันและกันของตัวสินค้า (Product complementarity) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความหมายทางสัญลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวถูกนำมาเกี่ยวพันกัน ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาเหล้าราคาแพง นายแบบโฆษณาจะแต่งตัวหรูหราอาจใส่ชุดสูทที่ตัดเย็บอย่างประณีต ใส่นาฬิกาข้อมือฝังเพชร และขับรถสปอร์ต จะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้ล้วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นเหล้าราคาแพง และส่งเสริมกันเองด้วย ซึ่งกลุ่มของสินค้าดังกล่าวนี้ เรียกว่า กลุ่มก้อนของการบริโภค (Consumption constellations) ผู้บริโภคจะใช้กลุ่มก้อนของสัญลักษณ์เหล่านี้ในการกำหนด สื่อสาร และแสดงบทบาททางสังคมของตนเอง (Solomon, 1996)

สาเหตุที่การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การใช้และบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าจะวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เป็นเพราะบทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้านั้นแตกต่างกันในแต่ละครัวเรือน กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หากมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ บทบาทของสมาชิกในครอบครัวในการซื้อสินค้าในแต่ละครัวเรือนมีรูปแบบดังนี้ (Engel et al, 1993)

จะเห็นได้ว่า จากการนิยามของ Engel และคณะ (1993) นั้น มีการแบ่งผู้ซื้อและผู้ใช้ออกจากกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้อาจไม่ใช่คนคนเดียวกัน จึงเป็นการตอบคำถามในประเด็นที่ว่าเหตุใดการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ และไม่ใช่วิธีกรรมของผู้ซื้อ

นอกจากแนวคิดด้านกระบวนการในการซื้อและบริโภคสินค้า และบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าของครัวเรือนแล้วแง่มุมอื่น ๆ ของการบริโภค ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจการบริโภค นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับปัจจัย 6 ประการดังต่อไปนี้ (Mowen,1993)

ความถี่ของการบริโภค (Consumption frequency) หมายถึง ความบ่อยที่สินค้านั้นถูกใช้หรือบริโภค ผู้บริโภคใช้สินค้าบางชนิด เช่น บ้าน ไฟฟ้า ตู้เย็น หรือเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่สินค้าบางอย่าง เช่น เสื้อกันหนาว หรือยาแก้ปวดนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ใช้อยู่ตลอดเวลา การเพิ่มความถี่ของการใช้ทำได้โดยพยายามแสวงหาวิธีการและวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ มาเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ใช้สินค้าน้อยและมากขึ้น

นอกจากความถี่ของการบริโภคแล้ว ปริมาณที่บริโภค (Consumption amount) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก และในหลายกรณี นักการตลาดมักพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากการหาวิธีการและวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ มาเสนอให้แก่ผู้บริโภครดที่ไดกล่าวไปแล้วก็ยังมีวิธีการอื่น ๆ ประเด็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคคือ คุณภาพของตัวสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคใช้ความคิดว่า ควรจะใช้หรือบริโภคสินค้าเป็นปริมาณเท่าใด ผู้บริโภคจะใช้วิธึคาดการณ์ว่า จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากแค่ไหนจึงจะบรรล่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ และในภายหลังก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนเท่า ๆ กันกับที่ได้เคยคาดการณ์ไว้สำหรับการใช้ทุกครั้ง เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจว่า แชมพูสระผมที่มีปริมาณประมาณหนึ่งฝาชวดจะสามารถสระผมตนเองได้สะอาด และหลังจากสระผมเสร็จ ผู้บริโภคพบว่า แชมพูในปริมาณดังกล่าวเพียงพอสำหรับการสระผมให้สะอาดตามที่ต้องการ ครั้งต่อ ๆ ไปที่ผู้บริโภครสระผมก็จะใช้แชมพูในปริมาณเท่ากัน (Folkes,Martin&Gupta,1993)

ระยะห่างในการบริโภค (Consumption interval) เนื่องจากสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอ ดังนั้น วัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การลดระยะห่างของการบริโภคในแต่ละครั้งลง เช่น ผู้ผลิตน้ำส้มคั้นพยายามสื่อสารถึงผู้บริโภคว่า น้ำส้มคั้นไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของอาหารมื้อเช้าเท่านั้นแต่ยังสามารถเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นได้ตลอดวันด้วย

วัตถุประสงค์ในการบริโภค (Consumption purpose) ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยและค้นหาช่องทางใหม่ ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเพิ่มยอดขาย การสร้างวัตถุประสงค์ในการบริโภคนั้น จะช่วยให้ยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตโซเดียมไบคาร์บอเนตค้นคว้าหาวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ของตน และพบว่า โซเดียมไบคาร์บอเนตสามารถใช้ทำขนมเค้ก คับกลั่นในตู้เย็น และล้างผักผลไม้ เป็นต้น

ความรู้ในการใช้และบริโภคสินค้า หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องมีในการบริโภคนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจรู้ว่าเลื่อยไฟฟ้ามีไว้ใช้ทำงานประเภทใด แต่ขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้เลื่อยไฟฟ้าในการทำงานนั้น หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในการใช้และบริโภคสินค้านั้น ก็มักจะไม่ใช่สินค้านั้น

สถานการณ์ในการใช้และบริโภคสินค้า หมายถึง สถานการณ์ที่การใช้และบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในหลายกรณี ทั้งการซื้อและการใช้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มักเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า

นอกเหนือไปจากประเด็นทั้ง 6 ในการบริโภคแล้ว ลักษณะที่แตกต่างกันของการบริโภคก็มีความเกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค East (1997) ได้แบ่งประเภทของการบริโภคออกเป็น

การซื้อของสำคัญ (Important purchases) หมายถึง การซื้อสิ่งของที่แปลกใหม่หรือไม่ค่อยได้ซื้อบ่อยนัก ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าสำคัญจะต้องใช้เวลาและความพยายามสูง เนื่องจากมีประสบการณ์ในการช่วยตัดสินใจน้อย การซื้อของสำคัญจึงทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อที่สูง ที่เรียกว่า High involvement นั่นเอง เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ แต่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริโภค (Consumption vision) ขึ้น วิสัยทัศน์ในการบริโภคนี้เป็นภาพที่สร้างขึ้นในใจเกี่ยวกับผลที่จะตามมาจากการใช้สินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจจินตนาการถึงการขับรถใหม่ไปทำงาน ภาพที่สร้างขึ้นนี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้ทดลองสินค้า อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วย โดยหลังจากลองวาดภาพตนเองเมื่อใช้สินค้าตราต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกในที่สุด (Schiffman&Kanuk 2000)

การบริโภคซ้ำ (Repetitive consumption) การบริโภคสินค้าบางประเภทนั้นเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อนแล้วนับครั้งไม่ถ้วน ดังนั้น จึงจำเป็น Low involvement หรือ มีความเกี่ยวข้องต่ำเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ความสนใจมากในการซื้อ

การบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจ (Involuntary consumption) ในบางครั้ง ผู้บริโภคมีเสรีภาพเต็มที่ในการเลือกบริโภค แต่ในบางครั้งก็มีทางเลือกน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย การบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจนี้เกิดขึ้นได้ที่ในระดับบุคคลและระดับสังคม ตัวอย่างเช่น ในระดับบุคคล หากผู้บริโภคใช้รถยนต์ ก็จะมีจำเป็นต้องเติมน้ำมัน การจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำมันจึงเป็นการบริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจ อย่างไรก็ตาม ถึงผู้บริโภคที่มีรถยนต์จะถูกบังคับกลาย ๆ ให้ซื้อน้ำมัน ผู้บริโภครู้สึกว่าก็ยังมียุติในการเลือกระหว่างน้ำมันยี่ห้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior / Practice)

เกศินี จุฑาวิจิตร(เกศินี จุฑาวิจิตร , 2537 : 79) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยปกติคนเราส่วนใหญ่มักจะแสดงออกตามทัศนคติของตน ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

นียะดา ชุนหวงศ์และนินนาท โอพานาวรุฒิ(นียะดา ชุนหวงศ์และนินนาท โอพานาวรุฒิ,2520 อ้างถึงใน ดานินทร์ กิจนิชี, 2540) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึงอากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร(สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 : 123) กล่าวว่า พฤติกรรมคือการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาน(2531 : 29 อ้างถึงใน ดานินทร์ กิจนิชี ,2540) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลจากการเลือกปฏิบัติกริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล 2534 : 32 อ้างถึงใน ดานินทร์ กิจนิชี ,2540)

กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรม 3 ประการ (Harold J. Leavitt อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช : 2535,8)

1. การเกิดพฤติกรรมต้องมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น
2. พฤติกรรมต้องมีสิ่งจูงใจ หรือมีแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. พฤติกรรมย่อมมีจุดหมาย คือการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาก็เพื่อจะให้บรรลุผลมุ่งหมาย

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม คือ การนำเอาหลักการเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่เหมาะสมให้เหมาะสมขึ้น หรือเป็นการประยุกต์ทฤษฎีการเรียนรู้และข้อค้นพบจากจิตวิทยาการทดลอง เพื่อใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์

แนนซี ชวาร์ต (Nancy E.Schwartz) (อ้างถึงใน อรรถรรณ ปีถันชน์โอวาท : 2542,39) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์ และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (ปกิจ พรหมยาน,2531 : 29 อ้างถึงใน คานินทร์ กิจนิจิ ,2540) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราสามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, 2544 อ้างถึงใน คานินทร์ กิจนิชี, 2540)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลายเช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
 2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หลอมรวมตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
 3. พลังงานสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลนั่นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
 4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
 5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุนราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น
 6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลเช่นกัน ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม
- การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

5. ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะและสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง”

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุนความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใ้ อม ฯลฯ ต่อร่างกาย เพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประทินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)
 - 1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้หลุดออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ
 - ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทน และมีลักษณะนำไปใช้
 - ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว

- เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบหนับ เวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
- ในทางสรีรวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ซึ้งระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุ้งป้องกัน สมาน และบำรุงรักษาผิว (skin conditioning cream astringent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (emollient cream & lotion) หรือ skin conditioning cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกัน และแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง

- ครีมบำรุงผิว (nourishing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (astringent cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีม ชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการห่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออกมากบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

- ครีมรักษาผิว (acne cream) ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นครีมกึ่งยาครึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี keratolytic agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า

- ครีมลอกผิว (bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้เต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุ้งรองพื้น (foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกกันว่า ครีมรองพื้น แป้งทาหน้าหรือเรียกสั้น ๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุ้งผัดหน้า (face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่ง ผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (finishing touch)

ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ

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

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

1.6 ฐู่จ (rouge) เป็นเครื่องประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสมะและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำฐู่จ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กันบางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติก (lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงดงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในดัลบแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มีสีสันสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดุกดำ และงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้ คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่าง ๆ (shampoos)
- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (antidandruff)

สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (curing-bald)

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น hair tonics, hair restores, hair lotions, hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงความต้องการ (hair setting and hair dressing preparations) ได้แก่

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

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่

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

2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อหลังจากการโกน ได้แก่

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

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวแห้งแตกและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว (hand, body creams and lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและแก้อาการ ผิวแห้งแตกแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถู เสียดสีบ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (suntan preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้บรรเทาปวดแสบปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บ และน้ำยาล้างเล็บ (nail lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุ้งทรวงอก (breast preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือถูที่รักแร้เพื่อป้องกันการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (dusting powders) ใช้ทาบนร่างกาย เพื่อให้รู้สึกเย็น สบายผิว ป้องกันความชื้นยับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่
 - 4.1 น้ำหอม (alcoholic fragrance solution)
 - 4.2 ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)

จากการแบ่งประเภทต่าง ๆ ของเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น เราอาจนำชนิดของเครื่องสำอางเหล่านั้นมาแบ่งประเภท ตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- ประเภทที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า
- ประเภทที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น ฮอร์โมนครีม skin conditioning cream
- ประเภทที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติก

ชนิดของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถจำแนกเป็นชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

1. เพาเคอร์ (powders) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด หรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลาย ผสมเป็นเนื้อเดียวกันและไม่ระคายผิวหนังจะแต่งกลิ่นหรือสีหรือไม่ก็ตาม
2. เค้ก (cakes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นก้อนหรือแผ่น ซึ่งเกิดจากการอัดผงหรือเกล็ดให้อยู่ในรูปทรงต่าง ๆ กัน
3. โซลูชัน (solutions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะใสและโปร่งตา ได้จากการละลายของของแข็งของเหลวหรือก๊าซในตัวทำละลาย และโดยมากเป็นของเหลวที่ไม่แยกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้
4. ซัสเพนชัน (suspensions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวมีสารซึ่งไม่ละลายแขวนตัวอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกออกและจะผสมเข้ากันได้เมื่อเขย่า
5. ออยต์เมนต์ (ointments) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง อาจเป็นมันและมีความเหนียวอยู่ตัวพอที่จะลูบทาได้
6. สติก (stick) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นแท่ง ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเป็น ออยต์เมนต์ อิมัลชัน หรือสบู่ เป็นต้น
7. อิมัลชัน (emulsions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเหลวหรือกึ่งแข็ง อาจทึบแสงหรือโปร่งตา (transparent) ประกอบด้วยของเหลวสองประเภท มีสถานะเคมีไม่รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน แต่อยู่ตัวได้โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายอยู่ในของเหลวอีกประเภทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอด้วยกรรมวิธีและตัวช่วยให้อยู่ตัว

8. โลชั่น (lotions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ประกอบด้วยสารธรรมชาติหรือสังเคราะห์ อาจเป็นสารละลายใส (clear solutions) ชัดเป็นชั้น หรือ อิมัลชัน
9. เพสต์ (pastes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง ชื่นและอ่อนนุ่ม โดยมีกัม (gum) แป้ง (starches) และน้ำหรือน้ำมันเป็นส่วนประกอบช่วยให้มีความเหนียวอยู่ตัว
10. มิวสิเลจ (mucilages) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้นเหนียวเป็นเมือก ประกอบด้วยกัมผสมกับน้ำ
11. เจล (gels) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะคล้ายวุ้น ได้จากการกระจายตัวและรวมตัวของอนุภาคคอลลอยด์ของสารจากธรรมชาติ หรือสังเคราะห์กับน้ำกระสาย (vehicle) อาจโปร่งใสหรือเหลือบขาว (opalescent)
12. สบู่ (soaps) หมายถึง เกลือโลหะหรือเกลืออัมโมเนียมหรือเกลืออะมีนของกรดไขมันของน้ำมันหรือไขมันจากพืชและหรือสัตว์
13. แอโรซอล (aerosols) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งปรุงในสถานะของเหลวกึ่งแข็ง หรือผงบรรจุในภาชนะ โดยมีก๊าซ หรือก๊าซเหลว (liquefied gases) เป็นตัวช่วยให้มีกำลังฉีดพ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทีตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี” พบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่า เครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้า ในปริมาณมากพอ ๆ กันคือ ร้อยละ 91.4, 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายุชาโคว์มีปริมาณการใช้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.9 มีหลากหลายให้เลือกและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี การมีราคาที่เหมาะสม

กรกนก สาณกุล (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิติน” จากการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตทั้งชายและหญิงจำนวน 120 คน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมิติน เพราะว่ารากาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักชื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมิตินมาก ที่สุดคือทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันที่คนไทยต้องร่วมกันใช้สินค้าไทย พร้อมทั้งเน้นบริการถึงบ้านด้วยสาวมิตินบุคคลิกดีและสวยด้วยการใช้สโลแกนที่เป็นเอกลักษณ์ที่ว่า มิตินมาแล้วจะเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อและใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแป้งลับสำหรับผู้ที่เคยใช้ เครื่องสำอางมิตินแล้วเลิกด้วยเหตุที่ว่าอาย์ครีมที่มีคุณภาพดีกว่า แสดงถึงการใช้เครื่องสำอางไม่ขึ้นกับปัจจัยราคาและชื่อเสียงของตรา สินค้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยความสำคัญในการเลือกใช้ เครื่องสำอางด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิตินนั้น ประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่น ๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริมการขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

จักรพร เหล่าวิระไชย (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของ คุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพียงบางส่วนเท่านั้น

ศิริเพ็ญ จันทரசาธิต (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของชื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทย ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงาน” พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีโครงสร้างแยกจากกันเนื่องจากความแตกต่างของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองภาษาเป็นองค์ประกอบเดี่ยว เหตุผล

หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน คือ ชื่อของสินค้า ราคา คุณภาพ ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม และการโฆษณา ตามลำดับ ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษพบอิทธิพลโดยตรงของอาชีพและการศึกษา และอิทธิพลโดยอ้อมของอายุ สถานที่เกิด การศึกษา และรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านทัศนคติ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาไทยพบอิทธิพลโดยตรงของสถานที่เกิดและการศึกษา และ อิทธิพลโดยอ้อมของสถานที่เกิด การศึกษา และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการศึกษาสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สถานที่เกิดเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างในทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อภาษาไทย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทยของผู้หญิงวัยทำงานที่ต่างกัน รายได้ต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ และภาษาไทย อายุและอาชีพต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ การศึกษานี้ไม่สามารถระบุได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยเหมาะสม กว่ากัน สรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับชื่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยโครงสร้างทัศนคติของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ภาษานั้น

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” ผลการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

จกกลณี ไทยเกื้อ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” พบว่า ไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดในการรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้า และทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้อยู่ในเส้น Ideal line เพราะฉะนั้น สินค้าทุกยี่ห้อในการวิจัยครั้งนี้ก็ต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางการตลาด 1. ความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง และการสนับสนุนให้ซื้อของเพื่อนและญาติ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง สินค้า การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ 3. ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็นผล

มาจาก การสนับสนุนของเพื่อนและญาติ จากผลทำให้ได้ข้อสรุปว่า การสนับสนุนของเพื่อนและญาติจะมีผลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนและญาติมากเป็นพิเศษ

นิลบล นิมมรัตน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ PIAS มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 เลือกซื้อเนื่องจากราคา และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง ส่วนปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยิ่งระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางด้านการใช้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก ส่วนในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง พบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ ร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มที่มีระดับรายได้ 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้งและมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค

ม.ล. ตีฆิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” ผลการวิจัย

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ
3. ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ
5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ถริวรรณ ถือเรือง (2542: 1-2 , 26-27) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า เครื่องสำอางที่นักศึกษานิยมใช้ คือ แชมพู ครีมนวดผม และยาสีฟัน ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 96 มีจำนวนใกล้เคียงกับ สบู่ ครีมนวดน้ำ ร้อยละ 94 รองลงมาอีก 2-3 รายการที่มีจำนวนใกล้เคียง คือ แป้งหอมโรยตัว โลชั่นบำรุงผิวหน้า โลชั่นบำรุงผิวกาย และกันแดด ซึ่งอาจจะถือว่าสินค้าที่กล่าวมาเกือบทุกรายการเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเสียแล้ว ส่วนลิปสติก น้ำยาย้อมผม แป้งแต่งหน้า ฯลฯ ถือว่ายังอยู่ในส่วนที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามยังคงมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 64.67 42.67 และ 30 ตามลำดับ และมีการใช้จ่ายเงินทองสำหรับเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง และแต่ละครั้งไม่เกินจำนวนเงิน 200 บาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้สินค้าที่มีราคาไม่แพง และบางรายใช้ร่วมกับผู้ปกครองหรือบางรายผู้ปกครองเป็นฝ่ายซื้อให้ใช้ แต่ข้อมูลที่น่าสนใจในงานของ ถริวรรณ คือ นักศึกษา ร้อยละ 79.3 มองว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยร้อยละ 85.3 ให้เหตุผลว่าเพื่อความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม นักศึกษาส่วนใหญ่ นิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 69.3 และร้อยละ 62 มองว่า เครื่องสำอางที่นำเข้ากับผลิตในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน แต่งานศึกษาของถริวรรณนั้น ยังขาดข้อมูลสำคัญในส่วนของเงื่อนไขที่กลุ่มเป้าหมายใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค สินค้าเครื่องสำอางต่าง ๆ

ชรินยา ประภาภมล (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม” พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคือง เพศเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้การรับรู้แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศไม่ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี”

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเป็นผู้ใช้แรงงานเพศหญิง ที่มีอายุ 20 - 60 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling) โดยเลือกโรงงาน ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา รวมถึงลูกจ้าง และเด็กเสิร์ฟร้านอาหารเวลากลางคืนด้วย โดยใช้การแจกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัยซึ่งได้มีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลก่อนออกเก็บข้อมูลจริง โดยเก็บข้อมูลเฉพาะประชาชนที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานหญิง ที่มีอายุ 20 - 60 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามและรับคืนทันที

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง ในจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็นสี่ประเภทสื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคยเลย	=	1 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2 คะแนน
บางวัน	=	3 คะแนน
เกือบทุกวัน	=	4 คะแนน
ทุกวัน	=	5 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน จัดอยู่ในระดับน้อยหรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง น้อย

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลางหรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับสูงหรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มาก

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
การวัดค่าตัวแปรด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูก = 1 คะแนน

ตอบผิด = 0 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการวัดความรู้ เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้
แรงงานหญิง โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ตอบถูก 0 - 5 คะแนน จัดอยู่ในระดับน้อยหรือมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางน้อย

ตอบถูก 6 - 10 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลางหรือมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางปานกลาง

ตอบถูก 11 - 15 คะแนน จัดอยู่ในระดับมากหรือมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมาก

3. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
การวัดค่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคยซื้อ	=	0 คะแนน
ปีละ 1 ครั้ง หรือนานกว่า	=	1 คะแนน
6 - 11 เดือนต่อครั้ง	=	2 คะแนน
3 - 5 เดือนต่อครั้ง	=	3 คะแนน
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	=	4 คะแนน
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	=	5 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอาง
ของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

คะแนนระหว่าง 0.00 – 1.66 คะแนน จัดอยู่ในระดับน้อยหรือมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
น้อย

คะแนนระหว่าง 1.67 – 3.33 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลางหรือมีพฤติกรรมการใช้เครื่อง
สำอาง ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.34 – 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับสูงหรือ มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
มาก

4. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง
ในจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยแบ่งเกณฑ์
การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
มากที่สุด	=	5 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอาง
ของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน จัดอยู่ในระดับน้อยหรือมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง น้อย

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลางหรือมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับสูงหรือมี ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอาง มาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีว่าเป็นอย่างไร

การทดสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีสถิติที่นำมาใช้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequencies) คือ การแจกแจงความถี่ของค่าที่วัดได้ของตัวแปร
- การจัดตำแหน่งการเปรียบเทียบ มีสถิติที่เกี่ยวข้องคือ อัตราส่วน (Ratio) ร้อยละ (Percentage)
- การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- การวัดการกระจาย ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Analytical Deviation) เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

- สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยกำหนดความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอาง มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

วิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สามารถนำมาสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย

- 1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 1.4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

- 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square)
- 2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square)
- 2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	133	66.5
30-39 ปี	37	18.5
40-49 ปี	23	11.5
50-59 ปี	6	3.0
60 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับที่ 3 คือ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	122	61
สมรส	63	31.5
หย่าร้าง	-	-
ม่าย / แยกกันอยู่	15	7.5
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับที่ 3 คือ สถานภาพ ม่าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	34	17
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	69	34.5
ปวส. / อนุปริญญา	71	35.5
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญามากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอันดับที่ 3 คือ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	70	35
ลูกจ้างทั่วไป	48	24
แม่ค้า	34	17
เด็กเสิร์ฟ	48	24
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ รับจ้างมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา มี 2 อาชีพ คือ ลูกจ้างทั่วไปกับเด็กเสิร์ฟ คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับที่ 3 คือ อาชีพแม่ค้า คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	35	17.5
3,001 - 5,000 บาท	52	26
5,001 - 7,000 บาท	48	24
7,001 - 9,000 บาท	28	14
9,001 บาทขึ้นไป	37	18.5
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ 5,001 - 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับ 3 คือ 9,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.5

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
โทรทัศน์	4.18	0.96	มาก
วิทยุ	3.02	1.07	ปานกลาง
นิตยสาร	2.96	0.94	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.11	1.14	ปานกลาง
แผ่นพับ/แผ่นปลิว	2.37	0.90	ปานกลาง
เพื่อน	3.20	1.12	ปานกลาง
พนักงานขาย	2.62	1.10	ปานกลาง
รวม	3.06	1.03	ปานกลาง

(N=200คน)

จากตารางที่ 6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร เรื่องเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และอันดับที่ 3 คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 7
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลาซื้อเครื่องสำอางให้ทดลองทาที่บริเวณท้องแขนด้านในหรือหลังดั้งหู	174	87.0	26	13.0
2. เราสามารถใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย	147	73.5	53	26.5
3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนน อาจทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนัง	167	83.5	33	16.5
4. สารป้องกันแสงแดด (Sunscreens) ควรใช้ทุกคน เพื่อความปลอดภัย	41	20.5	159	79.5
5. สารแต่งกลิ่นหอม (fragrance/perfume) ต้องมีในเครื่องสำอางทุกประเภทเพื่อความสดชื่น	128	64.0	72	36.0
6. สารปรอทแอมโมเนียที่มีในเครื่องสำอางมีผลทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ	95	47.5	105	52.5
7. โรคเริ่มมีกพบมากในผู้หญิงที่ชอบทดลองลิปสติกตามจุดที่มีการทดลองใช้	74	37.0	126	63.0
8. เพื่อลดริ้วรอยและปกป้องผิวไม่ให้เป็นมะเร็ง ควรใช้ครีมรองพื้นที่มีกันแดดได้	143	71.5	57	28.5
9. เครื่องสำอางที่ผสมเอเอชเอใช้แล้วไม่ควรให้ผิวหนังโดนแสงแดดจัด ๆ	148	74.0	52	26.0
10. ก่อนแต่งหน้าควรล้างมือให้สะอาดและควรล้างอุปกรณ์เป็นประจำ	185	92.5	15	7.5
11. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลิ่นหอมเหมาะกับทุกสภาพผิว	137	68.5	63	31.5
12. เมื่อผิวมีอาการบวมแดงหรือคัน ให้เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางอื่นทันที	92	46.0	108	54.0
13. เครื่องสำอางทุกประเภทควรนำไปเก็บในตู้เย็น	123	61.5	77	38.5
14. ควรล้างหน้าด้วยสบู่เป็นประจำ เพื่อให้ผิวหนังสดใส	132	66.0	68	34.0
15. เครื่องสำอางที่ดีต้องผ่านการตรวจรับรองจากองค์การอาหารและยา	190	95.0	9	4.5

(N=200คน)

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เครื่องสำอางที่คิดต้องผ่านการตรวจรับรองจากองค์การอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ ก่อนแต่งหน้าควรล้างมือให้สะอาดและควรล้างอุปกรณ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 92.5 อันดับที่ 3 คือ เวลาซื้อเครื่องสำอางให้ทดลองหาที่บริเวณท้องแขนด้านในหรือหลังคางหู คิดเป็นร้อยละ 87.0

ตารางที่ 8
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ลิปสติก	3.24	1.45	ปานกลาง
2. แป้งพัฟ	3.06	1.60	ปานกลาง
3. แป้งฝุ่น	3.60	1.39	มาก
4. รองพื้น	1.98	1.82	ปานกลาง
5. บร็วออน	2.13	1.78	ปานกลาง
6. มาสคาร่า	2.03	1.75	ปานกลาง
7. อายไลเนอร์	1.31	1.61	น้อย
8. อายเชโดว์	1.94	1.73	ปานกลาง
9. คอนซีลเลอร์	1.13	1.69	น้อย
10. ดินสอเขียนคิ้ว	1.96	1.72	ปานกลาง
11. ดินสอเขียนขอบปาก	1.56	1.67	น้อย
12. ครีม/โลชั่นกันแดด	3.75	1.22	มาก
13. โลชั่นไสเช็ดผิวหน้า	2.78	1.86	ปานกลาง
14. โฟม/เจลล้างหน้า	3.65	1.33	มาก
รวม	2.43	1.61	ปานกลาง

(N=200คน)

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทครีม/โลชั่นกันแดดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือโฟม/เจลล้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และอันดับที่ 3 แป้งฝุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 9
แหล่งซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

แหล่งซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เกต/มินิมาร์ท	27	13.5
ห้างสรรพสินค้า	106	53.0
ร้านค้าทั่วไป	42	21.0
ร้านค้า/คลินิก	18	9.0
ตลาดนัด	7	3.5
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาซื้อจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับที่ 3 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 10
เงินต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง

ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	111	55.5
501-1,000 บาท	48	24.0
1,001-1,500 บาท	11	5.5
1,501-2,000 บาท	18	9.0
2,001-2,500 บาท	1	0.5
2,501-3,000 บาท	8	4.0
3,001-4,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100

(N=200คน)

จากตารางที่ 10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ จำนวน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับ 3 เป็นจำนวนเงิน 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 11
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง	3.98	0.86	มาก
2. คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.47	0.74	มาก
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์			
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น โลชั่นทำให้ผิวขาวขึ้น	3.98	0.85	มาก
5. หีบห่อหรือรูปลักษณ์สินค้า เช่น คลิปที่ใส่ แป้งสวยงาม ฯลฯ	3.29	1.00	ปานกลาง
6. ป้ายฉลากสินค้า เช่น ความสวยงาม ความชัดเจน ประกันคุณภาพ ฯลฯ	3.77	0.90	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	4.01	0.82	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
7. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.15	0.70	มาก
8. ราคาของสินค้าถูกกว่าที่ร้านอื่น	3.56	0.87	ปานกลาง
9. การต่อรองสินค้า เช่น สามารถต่อรองขอลดราคาสินค้าได้	3.47	0.94	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านราคา			
	3.72	0.83	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน	3.65	1.03	ปานกลาง
11. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	3.65	0.87	ปานกลาง
12. มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย	3.82	0.96	มาก
13. จัดสินค้าในร้านสะดวกต่อการหาได้ง่าย	3.82	0.91	มาก
14. เป็นร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี	3.83	0.91	มาก
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	3.75	0.93	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
15. การออกบัตรสะสมยอด ซื้อเพื่อนำมาแลกสินค้าได้	3.36	1.05	ปานกลาง
16. การรับประกันการคืนเงิน 100% ถ้าไม่พอใจ	3.81	1.03	มาก

17.ของแถมและของรางวัล	3.51	1.00	ปานกลาง
18.มีจดหมายถึงสมาชิกหรือลูกค้าเพื่อแจ้งสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.26	1.16	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	1.06	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคม			
19. เป็นสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ จากเพื่อนสนิท บุคคลในครอบครัวว่ามีคุณภาพ ทันสมัย ฯลฯ	3.47	0.91	ปานกลาง
20.การใช้เครื่องสำอางทำให้บุคลิกน่าเชื่อถือ	3.45	0.90	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านสังคม	3.46	0.90	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนบุคคล			
21. ต้องการทดลองสินค้าแปลกใหม่	3.16	1.03	ปานกลาง
22. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรายได้	3.66	0.93	ปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนบุคคล	3.41	0.98	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
23.เห็นเพื่อนมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว อยากจะซื้อมาใช้บ้าง	2.93	1.06	ปานกลาง
24. เพื่อความโก้ ทันสมัย	2.52	1.05	ปานกลาง
25. มีความเกรงใจพนักงานขายที่มาแนะนำสินค้า	2.32	1.03	ปานกลาง
26. เป็นสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมของท่าน	2.92	1.08	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	2.67	1.05	ปานกลาง

(N=200คน)

จากตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 3.72

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

การเปิดรับข่าวสาร		ความรู้		รวม	ค่า χ^2
		ปานกลาง	มาก		
น้อย	จำนวน	17	6	23	4.859
	ร้อยละ	73.9	26.1	100	
ปานกลาง	จำนวน	77	64	141	
	ร้อยละ	54.6	45.4	100	
มาก	จำนวน	25	11	32	
	ร้อยละ	69.4	30.6	100	

(N=200คน)

จากตารางที่ 12 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิงจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

การเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง			รวม	ค่า χ^2
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
น้อย	จำนวน	18	4	1	23	35.945***
	ร้อยละ	78.3	17.4	4.3	100	
ปานกลาง	จำนวน	32	75	34	141	
	ร้อยละ	22.7	53.2	24.1	100	
มาก	จำนวน	6	25	5	36	
	ร้อยละ	16.7	69.4	13.9	100	

$P^{***} \leq 0.001$

(N=200คน)

จากตารางที่ 13 แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางในระดับน้อยจะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางน้อย คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางในระดับปานกลางจะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 24.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางในระดับมากจะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ น้อย คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง		พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง			รวม	ค่า χ^2
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
น้อย	จำนวน	34	64	21	119	1.027
	ร้อยละ	28.6	53.8	17.6	100	
ปานกลาง	จำนวน	22	40	19	81	
	ร้อยละ	27.2	49.4	23.5	100	

(N=200คน)

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิงจังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี

ลักษณะของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ใช้แรงงานหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling) โดยเลือกโรงงาน ห้างสรรพสินค้า และตลาด เป็นสถานที่ที่ใช้การแจกแบบสอบถาม จากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อย ละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับ ความรู้ และพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างแบบสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา อาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกทีละสื่อจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อนและจากหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางในเรื่องเครื่องสำอางที่ดีต้องผ่านการตรวจรับรองจากองค์การอาหารและยามากที่สุด รองลงมาคือก่อนแต่งหน้าควรล้างมือให้สะอาดและควรล้างอุปกรณ์เป็นประจำ และเวลาซื้อเครื่องสำอางให้ทดลองทาที่บริเวณท้องแขนด้านในหรือหลังคิงหู

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทครีม/โลชั่นกันแดดมากที่สุด รองลงมาคือโฟม/เจลล้างหน้า และ แป้งฝุ่น

ส่วนที่ 5 แหล่งซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาซื้อจากร้านค้าทั่วไป และอันดับที่ 3 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต/มินิมาร์ท

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้เงินต่อเดือน ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 500 บาท รองลงมาคือ จำนวน 501-1,000 บาท และอันดับ 3 เป็นจำนวนเงิน 1,501-2,000 บาท

ส่วนที่ 7 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และอันดับ 3 คือราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิงจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิงจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจาก ปัจจุบันข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีการนำเสนอเฉพาะส่วนที่ดีซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีการแทรกเนื้อหาความรู้ วิธีใช้ที่ถูกต้อง ทำให้ไม่ว่าจะเปิดรับสื่อมากหรือน้อยเพียงใดก็ยังส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุที่เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากสื่อที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันจึงทำให้ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 : 130) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนรู้สามารถจดจำ ๆ ได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจาก การเปิดรับข่าวสารมากส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อเพราะพฤติกรรมของคนเรามาจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะประสบการณ์ผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งเกิดขึ้นได้ เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์,ม.ล. (2541) เรื่องการเปิดรับโฆษณาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

งานวิจัยของ กนกนาถ สง่าเนตร (2541) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรีต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิงที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สาเหตุเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะอยู่ในระดับปานกลางหรือน้อย ก็ยังมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมการใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ทัศนคติที่มีต่อการแต่งกาย สภาพสังคม กลุ่มเพื่อน สถานะทางการเงิน หน้าที่การงาน การเข้าสังคม และบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2537 : 79) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยปกติคนเราส่วนใหญ่มักจะแสดงออกตามทัศนคติของตน ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Harold J. Leavitt อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2535 : 8) กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรม 3 ประการ

1. การเกิดพฤติกรรมต้องมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น
2. พฤติกรรมต้องมีสิ่งจูงใจ หรือมีแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. พฤติกรรมย่อมมีจุดหมาย คือการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาก็เพื่อจะให้บรรลุผลมุ่งหมาย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อใช้ในการปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสื่อประชาสัมพันธ์นอกจากจะช่วยให้เกิดการรับรู้แล้วยังก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของผู้บริโภค ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง - ต่ำ ได้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ควรเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดไม่ว่าจะ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ หรือรายได้เท่าใด ซึ่งสื่อโทรทัศน์ในที่นี้หมายถึงรวมถึงการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม และรายการที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เครื่องสำอาง
2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ ชื่อ เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยและมีคุณภาพหรือมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล โดยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ประชาชนนิยมไปซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ของประชาชนให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโดยปกติ เพราะจากงานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมนสูงสุด เป็นอันดับหนึ่งและสองคือจากร้านค้าทั่วไป
3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ควรให้ความสำคัญกับสารอันตรายที่อยู่ในเครื่องสำอางและเครื่องสำอางที่ไม่มีการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ควรมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับและมีความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งหากมีการแทรกความรู้ในสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายและมากขึ้น โอกาสที่ประชาชนจะซื้อหรือใช้เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยและมีคุณภาพก็มีสูงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็น กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นหรือตอนปลายที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ กลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้ยังไม่สามารถหาเงินได้ด้วยตัวเองแต่มีปัจจัยอะไรในการใช้เครื่องสำอางบ้าง

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

กรกนก สานุกุล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางมีสทิน. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2541.

กนกนาฏ สง่าเนตร . การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. "อันตรายของสารเคมีที่อยู่ในเครื่องสำอาง" ผู้จัดการรายวัน. 18 มกราคม 2545. หน้า 7.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏนครปฐม , 2537.

ขวัญใจ จงบุญธรรม. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต , 2539.

เครื่องสำอางคนจน. ผู้จัดการรายวัน. 18 มกราคม 2545 หน้า 7.

จงกลณี ไทยก้อ. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 2541.

ชัชพร เหล่าวีระไชย. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2540.

ชรินยา ประภาภมล. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , 2543.

दानินทร์ กิจนิชิ. การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังहारสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.

นิลุบล นิยมรัตน์. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต , 2541

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

วิทัตตรา มาศชนวัฒน์กุล และคณะ. พฤติกรรมทางเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี. วิทยานิพนธ์ 2538.

ภูมิศ เจริญสุข. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2539.

ลวิวรรณ ลือเรือง. พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริเพ็ญ จันทรสาศิต. การศึกษาอิทธิพลชื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษ และภาษาไทย ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

สารที่ก่อให้เกิดการแพ้ในเครื่องสำอาง มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ. ไทยรัฐ. 8 พฤศจิกายน 2546 หน้า9.

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เสรี วงศ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้แรงงานหญิง จังหวัดชลบุรี”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. อายุ

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

ม่าย / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ปวส. / อนุปริญญา

4. อาชีพ

รับจ้าง

ลูกจ้างทั่วไป

แม่ค้า

เด็กเสิร์ฟ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001 - 5,000 บาท

5,001 - 7,000 บาท

7,001 - 9,000 บาท

9,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. แผ่นพับ / แผ่นปลิว					
6. เพื่อน					
7. พนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ช่องที่คิดว่า ถูก หรือ ผิด

คำถาม	ถูก	ผิด
1. เวลาซื้อเครื่องสำอางให้ทดลองทาที่บริเวณท้องแขนด้านในหรือหลังคาง		
2. เราสามารถใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย		
3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนนอาจทำให้เกิด โรคมะเร็งผิวหนังได้		
4. สารป้องกันแสงแดด (sunscreens) ควรใช้ทุกคนเพื่อความปลอดภัยของผิวหนัง		
5. สารแต่งกลิ่นหอม (fragrance/perfume) ต้องมีในเครื่องสำอางทุกประเภทเพื่อความสดชื่น		
6. สารปรอทแอมโมเนียที่มีในเครื่องสำอางมีผลทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบและไตอักเสบ		
7. โรคเรื้อรังมักพบมากในผู้หญิงที่ชอบทดลองลิปสติกตามจุดที่มีการทดลองใช้		
8. เพื่อลดริ้วรอยและปกป้องผิวไม่ให้เป็นมะเร็ง ควรใช้ครีมรองพื้นที่มีกันแดด		
9. เครื่องสำอางที่ผสมเอเอชเอใช้แล้วไม่ควรให้ผิวหนังโดนแสงแดดจัด ๆ		
10. ก่อนแต่งหน้าควรล้างมือให้สะอาดและควรล้างอุปกรณ์เป็นประจำ		

คำถาม	ถูก	ผิด
11. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลิ่นหอมเหมาะกับทุกสภาพผิว		
12. เมื่อผิวมีอาการบวมแดงหรือคัน ให้เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางอื่นทันที		
13. เครื่องสำอางทุกประเภทควรนำไปเก็บในตู้เย็น		
14. ควรล้างหน้าด้วยสบู่เป็นประจำ เพื่อให้ผิวหน้าสดใส		
15. เครื่องสำอางที่ดีต้องผ่านการตรวจรับรองจากองค์การอาหารและยา		

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภทบ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด

ประเภทเครื่องสำอาง	มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 เดือนต่อ ครั้ง	3-5 เดือนต่อ ครั้ง	6-11 เดือนต่อ ครั้ง	ปีละ 1 ครั้งหรือ มากกว่า	ไม่เคยซื้อ
1. ลิปสติก						
2. แป้งพัฟ						
3. แป้งฝุ่น						
4. รองพื้น						
5. บร็ัชออน						
6. มาสคาร่า						
7. อายไลเนอร์						
8. อายเซโดว์						
9. คอนซิลเลอร์						
10. ดินสอเขียนคิ้ว						
11. ดินสอเขียนขอบ ปาก						
12. ครีม/โลชั่นกัน แดด						
13. โลชั่นสกินแคร์ หน้า						
14. โฟม/เจลล้างหน้า						
15. อื่น ๆ โปรด ระบุ.....						

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด

- ซูเปอร์มาร์เกต / มินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้า
 ร้านค้าทั่วไป ร้านค้า / คลินิก
 ตลาดนัด อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านใช้เงินเท่าไรต่อเดือน (โดยประมาณ) ในการซื้อเครื่องสำอาง บาท

4. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง					
2. คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น โลชั่นทำให้ผิวผิวขาวขึ้น					
5. หีบห่อหรือรูปลักษณ์สินค้า เช่น ฟิล์มที่ใส แป้งสวยงาม ฯลฯ					
6. ป้ายฉลากสินค้า เช่น ความสวยงาม ความชัดเจน ประกันคุณภาพ ฯลฯ					
ปัจจัยด้านราคา					
7. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
8. ราคาของสินค้าถูกกว่าที่ร้านอื่น					
9. การต่อรองสินค้า เช่น สามารถต่อรองขอลดราคาสินค้าได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน					
11. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก					
12. มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย					
13. จัดสินค้าในร้านสะดวกต่อการหาได้ง่าย					
14. เป็นร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย					
13. จัดสินค้าในร้านสะดวกต่อการหาได้ง่าย					
14. เป็นร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การส่งเสริมการขาย					
15. การออกบัตรสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกสินค้าได้					
16. การรับประกันการคืนเงิน100% ถ้าไม่พอใจ					
17. ของแถมและของรางวัล					
18. มีจดหมายถึงสมาชิกหรือลูกค้าเพื่อแจ้งสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					
ปัจจัยด้านสังคม					
19. เป็นสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทบุคคลในครอบครัว ว่ามีคุณภาพ ทันสมัย ฯลฯ					
20. การใช้เครื่องสำอางทำให้บุคลิกน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยส่วนบุคคล					
21. ต้องการทดลองสินค้าแปลกใหม่					
22. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรายได้					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
23. เห็นเพื่อนมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว อยากจะซื้อมาใช้น้าง					
24. เพื่อความโก้ ทันสมัย					
25 มีความเกรงใจพนักงานขายที่มาแนะนำสินค้า					
26. เป็นสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมของท่าน					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัย