

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

ประภา กุลเกียรติประวัติ¹ , กตัญญู หิรัญสมบุญ²
Prapa Kunkiatprawat ¹ and Katanyu Hiransomboon ²

1 นักศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

2 อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

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

วันที่รับ 28 ม.ค. 2562 วันที่แก้ไข 15 มี.ค. 2562 วันที่ตอบรับ 18 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งานในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสวยงามดึงดูดใจ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ และด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) ประเภทของเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลของผู้ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

คำสำคัญ: เครื่องสำอางแบรนด์ไทย, คุณภาพเครื่องสำอาง, พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ABSTRACT

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

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

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

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

บทนำ

เครื่องสำอางเริ่มมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางมากขึ้นนอกจากจะเพิ่มความมั่นใจแล้วยังเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดถึงสี่พันล้านเหรียญสหรัฐ และการขยายตัวของตลาดสูงมาก ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ มากกว่า 40 ปี ซึ่งมีขนาดตลาดที่ใหญ่และมีผู้ผลิตภายในประเทศ ตลอดจนผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) มากมาย ประกอบกับประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่แข็งแกร่งในภาคการผลิตเครื่องสำอาง โดยประเทศไทยมีการผลิตและจัดจำหน่ายเองในนามผลิตภัณฑ์สัญชาติไทย อาทิเช่น ศรีจันทร์ Giffarine, Mistine, Oriental Princess เป็นต้น รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสู่ผู้ใช้เครื่องสำอางค่อนข้างหลากหลาย บริษัทสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดที่มีอยู่เดิมหรือสามารถเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางในไทยก็ได้

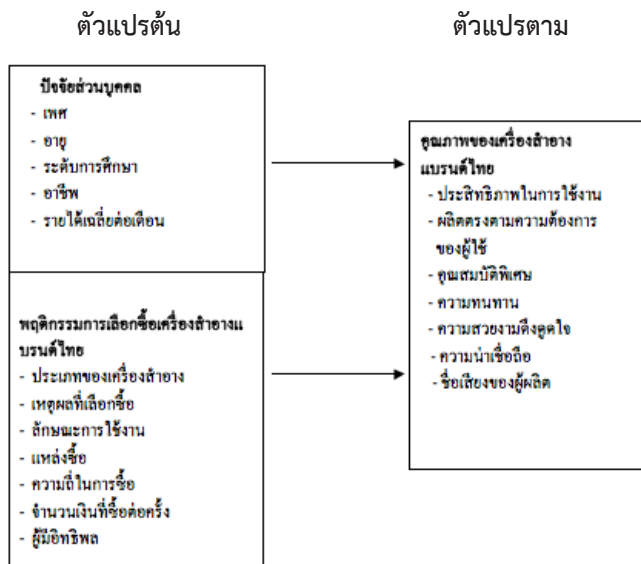
ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีมูลค่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท และส่งออก 1.12 แสนล้านบาท คาดว่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ 7-8% ในปีพ.ศ.2560 ซึ่งจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า (เกษมณี เลิศกิจจา, 2560) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี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

ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยใหม่ ๆ มีมากขึ้น แต่หลายๆผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยที่เกิดขึ้นใหม่ได้รับผลตอบรับที่ไม่ดี เนื่องจากในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากตลาดภายนอกประเทศและตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้มีคุณภาพ มีความคงทน สวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอาง ยกกระดับให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องของความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ไทย ทำให้ไม่ผู้ใช้เครื่องสำอางถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไทย อะไรที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ไทย ผู้วิจัยจึงทำงานวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย และสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) การเลือกจังหวัดในเขตภาคกลางที่มีประชากรเพศหญิงมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร (สำนักทะเบียนกลาง, 2560) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และหลังจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 4 บริษัท คือ บริษัท ศรีจันทร์ สหโอสถ จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แล็บ จำกัด ในจังหวัดดังกล่าวแห่งละ 40 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

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

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

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

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยมีผลการวิจัยดังนี้

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

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

ด้านลักษณะการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.00 และใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

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

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

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

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

3.ความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ด้านความสวยงามดึงดูดใจ ด้านความทนทานด้านคุณสมบัติพิเศษ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

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

ด้านการผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า 3 ข้อในทั้งหมด 4 ข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีสีส่นและเฉดสีที่ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เช่น มีเฉดสีแพชั่นแห่งปี ผลิตภัณฑ์หนึ่งตัวสามารถใช้ได้หลายประเภท เช่น ปิดแก้มและทาตาได้ และผลิตภัณฑ์มีครบทั้งเซตให้เลือกซื้อ โดยไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาใช้เพิ่ม ตามลำดับ

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

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

ด้านความสวยงามดึงดูดใจ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือเครื่องสำอางมีสีสันทสวยงาม โดดเด่นน่าใช้ รองลงมา คือ การออกแบบเครื่องสำอางให้รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจ น่าใช้ มีการจัดเซตที่มีสีหลากหลายเฉดสี ทันสมัยและเหมาะสมกับสีผิวของผู้ใช้เครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม และมีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่ชัดเจน สีสันทกลมกลืนกัน ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยา รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากภาครัฐและภาคเอกชนเช่น ออย. เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยจากองค์กรกลาง เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพคงเส้นคงวาสมาเสมอ และมีสรรพคุณตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้โดยมีการแสดงผลการใช้จากผู้ใช้งานให้เห็น ตามลำดับ

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

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นรายข้อดังตารางที่ 1

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

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

หมายเหตุ : ค่า Sig , * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ระดับความคิดเห็นใน คุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย						
	ประเภท เครื่อง สำอาง	เหตุผลที่ เลือกซื้อ	ลักษณะ การใช้ งาน	แหล่งซื้อ	ความถี่ ในการ ซื้อ	จำนวนเงิน ที่ซื้อต่อ ครั้ง	ผู้มีอิทธิ พล
1. ประสิทธิภาพในการ ใช้งาน	39.718 (0.000*)	26.787 (0.002*)	25.524 (0.000*)	10.898 (0.092)	17.998 (0.035*)	18.424 (0.005*)	13.470 (0.142)
2. ผลโดยตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้	46.573 (0.000*)	40.033 (0.000*)	22.393 (0.000*)	7.873 (0.446)	48.113 (0.000*)	10.312 (0.244)	28.906 (0.004*)
3. คุณสมบัตพิเศษ	46.788 (0.000*)	32.649 (0.000*)	20.338 (0.000*)	8.176 (0.225)	21.606 (0.010*)	13.095 (0.042*)	31.141 (0.000*)
4. ความทนทาน	51.961 (0.000*)	26.890 (0.008)	20.950 (0.000*)	4.317 (0.827)	33.706 (0.001*)	21.922 (0.005*)	25.104 (0.014*)
5. ความสวยงามดึงดูดใจ	43.919 (0.000*)	31.150 (0.000*)	20.922 (0.000*)	10.389 (0.109)	36.524 (0.000*)	15.371 (0.018*)	16.159 (0.064)
6. ความน่าเชื่อถือ	34.963 (0.004*)	27.990 (0.006*)	15.087 (0.005*)	10.860 (0.210)	29.253 (0.004*)	33.082 (0.000*)	16.497 (0.170)
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	28.165 (0.030*)	33.110 (0.001*)	16.134 (0.003*)	12.338 (0.137)	31.580 (0.002*)	27.665 (0.001*)	11.466 (0.489)

หมายเหตุ : () ค่า Sig , * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

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

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

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ใช้เครื่องสำอางมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดของ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้บุคลิกภาพยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกาย ความสามารถทางสมองของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความทนทาน ด้านความสวยงามดึงดูดใจ และด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบความสวยงามและสนใจแต่งหน้าตามสมัยนิยม เพื่อการถ่ายรูปลงอวดในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และด้านความทนทาน ที่ระดับนัย

สำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะอายุที่มากขึ้นจะมีความต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง มีความทนทานและผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ช่วยกันแดด ช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา อรรถเจริญพร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีการศึกษาย่อมนึกถึงผลลัพธ์ ความคุ้มค่า ความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตียนลี หลี (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอาง จำนวนเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มุ่งใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน

4.1.4อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง เพราะผู้ใช้เครื่องสำอางทุกอาชีพไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ แม่บ้าน ต่างต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ช่วยเสริมบุคลิกภาพการทำงานในสังคมไม่แตกต่างกัน

4.1.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความทนทาน ด้านความสวยงาม ดึงดูดใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มียาได้ที่สูงย่อมมีทางเลือกซื้อเครื่องสำอางราคาแพง คุณภาพสูง หรือมีคุณสมบัติช่วยปกป้องบำรุงผิวพรรณ ต่างจากเครื่องสำอางราคาถูกกว่าที่เน้นสีส้นเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา อรรถเจริญพร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

4.2.1ประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะ ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพสามารถปกป้องและแก้ปัญหาผิวหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าเหตุผลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

4.2.3 ลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ เช่น ลบเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ ทำให้หน้าเรียบ นวล บำรุงผิว กันแดด เป็นต้น

4.2.4 แหล่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เพราะเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยมักไม่มีการผลิตปลอม แหล่งซื้อจึงเหมือนกันทุกแห่ง

4.2.5 ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยต้องการเครื่องสำอางที่ทันสมัย สีสันตามแฟชั่น และเพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่ไม่หมดอายุการใช้งาน

4.2.6 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ที่มีใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า มักกำลังสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ตรงตามความต้องการของตนเอง จึงต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงสุด เมื่อใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา เวชชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่า สามสาววิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนเงินที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชัน

4.2.7 ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางในด้านผลิตรตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติพิเศษ และด้านความทนทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผู้ใช้ที่มีปัญหาผิวพรรณอย่างเดียวกันมักมีการบอกต่อหรือถามไถ่ในกลุ่มผู้ใช้ด้วยกัน ทั้งในสังคมและสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองและมีค่าเตือนบนผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการหลักเล็งส่วนผสมในเครื่องสำอางที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแพ้ได้ง่าย เช่น น้ำหอม หรือแอลกอฮอล์ แต่หากผู้ประกอบการนำสารดังกล่าวมาเป็นส่วนผสมควรมีการแจ้งส่วนประกอบของเครื่องสำอางและค่าเตือนสำหรับผู้แพ้ โดยการแสดงค่าเตือนที่ฉลากด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจก่อให้เกิดความระคายเคืองได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ เช่น ให้หยุดใช้เมื่อเกิดอาการระคายเคือง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันควรหลักเล็งสารที่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหน้าจนเกิดปัญหาสิวตามมา

2. ด้านการผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีสันทและเฉดสีที่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรกดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีสีสันทและเฉดสีที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ โดยควรเป็นเฉดสีที่มีความทันสมัย และควรมีประเภทของเครื่องสำอางที่หลากหลายครบเซต

3. ด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการบำรุงรักษาใบหน้าได้ดีกว่าเครื่องสำอางที่เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้สารที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและลดเลือนริ้วรอยเช่น คอลลาเจน มอยส์เจอร์ไรเซอร์ มาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางเพราะสารตัวอย่างดังกล่าวมีความสามารถในการบำรุงรักษาใบหน้าให้มีความชุ่มชื้น และลดเลือนริ้วรอย นอกจากนี้ควรผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว

4. ด้านความทนทาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ติดทนนานตลอดทั้งวันเป็นอันดับแรก ดังนั้นการผลิตเครื่องสำอางควรมีกระบวนการและส่วนผสมที่มีคุณภาพเพื่อให้เครื่องสำอางมีความคงทน ใช้แล้วติดทนนานได้ตลอดทั้งวัน

5. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีเลขที่จดแจ้งและสามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการตามกฎหมายระเบียบให้ถูกต้อง รวมถึงมีการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการ และส่วนผสมที่ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีสถานที่ผลิตชัดเจนสามารถตรวจสอบได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย เช่นทัศนคติ ความจงรักภักดี ค่านิยม เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป



บรรณานุกรม

- เกศมณี เลิศกิจจา. 2560. เครื่องสำอางไทย 2.8 แชนลันมีรุ่ง อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส. [Online]. Available : <https://www.siamturakij.com/news/10431-เครื่องสำอางไทย-2-8-แชนลันมีรุ่ง-อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส->
- เดียนลี หลี. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ. 2558. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษยา เวชชานนท์. 2555. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรตฟิ้นซ์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุริยวิทยาสาส์น.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. 2555. พร็อพเพอร์ตี้. [Online]. Available : <https://www.prachachat.net>
- พรเทพ ทิพย์พกรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 2559. “การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ทัศนิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักทะเบียนกลาง. 2560. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร. [Online]. Available : <http://www.bora.dopa.go.th/callcenter1548/index.php/menu-population/13-service-handbook/populati>
- อังคณา อรรถเจริญพร. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.