

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง

★ อาจารย์ศิริพร พุ่มพิ้งพุด¹
ผศ. กัลยา นามสงวน²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 2) ศึกษาพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องสำอาง และ 3) ศึกษาปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง
จำนวน 295 คน ประจำปีการศึกษา 2548 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5
ระดับ ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 20 ข้อ และแบบสอบถาม
ปลายเปิด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคส
แควร์ (Chi-Square) t-test และ F-test โดยมีค่านัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
นักศึกษา คือ 1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม
ตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อ
การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และ 3) ปัจจัยด้าน

¹ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความคิดเห็นด้านราคาการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี โดยรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อจากร้านขายของชำ ใกล้บ้าน ชูเปอร์มาร์เก็ตและเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า และจากที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเพศ ส่วนพฤติกรรมการซื้อจากผู้ค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ระบบขายตรง และร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ ไป ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

3. สาเหตุที่จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมและเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์กับเพศ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางสำหรับการประพินโฉมเพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นที่นิยมในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยธรรมชาติจะไม่ให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ ส่วนสาเหตุที่จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางคือ เพื่อ

พบปะผู้คน และสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ส่วนความจำเป็นที่ต้องพบปะผู้คน เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวที่ดี และสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

4. ปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง คือ การเปลี่ยนชนิดของเครื่องสำอางบ่อย การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น และก่อนใช้ไม่ได้ทดสอบเครื่องสำอางก่อนว่าแพ้หรือไม่ เป็นสาเหตุที่ทำให้แพ้เครื่องสำอางซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพศ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางที่ใช้แล้วเกิดการแพ้ขึ้นเป็นเครื่องสำอางเฉพาะที่ ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้นิยมใช้ในกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสารเคมีซึ่งเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง การใช้เครื่องสำอางที่หมดอายุ การเก็บรักษาเครื่องสำอางไม่ถูกวิธี การทำ ความสะอาดไม่ดี ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาด การใช้เครื่องสำอางราคาถูกเกินไป ใช้เครื่องสำอางไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน เครื่องสำอางเนื่องจากไม่ผ่านการรับรองของ อย. และปัจจัยอื่นๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้แพ้เครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือการแพ้เครื่องสำอางเกิดขึ้นได้ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย

ABSTRACT

The aims of the research were 1) to study the influential factors of cosmetic buying decision 2) to study the students' behavior of using cosmetic and 3) to study the problems of using cosmetic.

The sample group of the research was 295 students of Rajamangala University of Technology, Poh – Chang Art Campus in 2005.

Twenty open-ended questions were used as the device in rating scale into 5 levels. The statistics used in the research were frequency, percentage, x average, S.D., Chi-Square, t-test, F-test; in addition, the statistical significance was .05. The results of the research were as follows :

The influential factors of cosmetic buying decision were 1) price (high rated) 2) distribution (high-rated) 3) promotion (medium rated). The factors in making decision to buy cosmetic between male and female students were significantly different at .05. However, the factors in pricing, distribution and promotion between them were not different. In addition, there was no different influential factor of cosmetic buying decision among students according to their educational levels. Furthermore, their income was one of the factors in making their cosmetic buying decision which was significantly different at .05. Moreover, the income influenced their making decision in selecting products and promotion.

In term of behavior in using cosmetic of students, the behavior of buying cosmetic from convenient stores, supermarket, department stores, etc. related to students' gender. On the other hand, the behavior of buying cosmetic from retailers, convenient stores, direct sale and cosmetic shop did not relate to students' gender, level of education and income.

The causes of using cosmetic of students, which related to their gender, were to enhance their personality and confidence and for their skin treatment. The one, which did not relate to their gender, was for socialization. Additionally, the levels of education had no relation to the cause of using cosmetic for socializing and enhancing their personality and confidence and for skin treatment.

The problems of using cosmetic, which related to the gender, were changing kinds of cosmetic, using cosmetic with other else, not testing for allergy before using. However, there was no relation to gender for the problems caused from chemical compound in cosmetic, using expired ones, inappropriateness in cosmetic maintenance, inappropriate cleansing, unawareness of cleanness, using cheap cosmetic, using low quality and low standardized cosmetic, using cosmetic which are not guaranteed by Food and Health Organization of Thailand.

หนึ่งในบุคลิกภาพที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็นได้ดีที่สุดคือ การแต่งกายและหน้าตา ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้เราสามารถที่จะพัฒนาหรือเสริมแต่งได้ดังคำสุภาษิตที่ว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ทั้งนี้เพราะความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนทุกคนไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชายเท่านั้น ทำให้ทุกวันนี้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทและแพร่หลายในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ถ้าเปรียบเทียบแล้วเสมือนจะเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งในปัจจุบันไม่ถือว่าเครื่องสำอางเป็นของ

ฟุ่มเฟือย ถ้ารู้จักเลือกใช้แต่พองาม ใช้อย่างฉลาด ประหยัดและเหมาะสมแก่กาลเทศะ ก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะหญิงหรือชาย (สิทธิโชค สวัสดิวัตน์. ม.ล.. 2544) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น

ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันและช่วงชิงตลาดกันมากขึ้น โดยตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่าประมาณ 600-800 ล้านบาท ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งข้อมูลจากตัวเลขการตลาดของเครื่องสำอางในแต่ละประเภทชี้ให้เห็นได้ว่าความนิยมในการบริโภคเครื่องสำอางค่อนข้างสูง ประกอบกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งระบบขายตรง (Direct Sales) ขายหน้าร้าน (Counter Sales) และวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-selective) ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น แต่เครื่องสำอางส่วนใหญ่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวภายนอก การกำกับดูแลจึงไม่ได้เข้มงวด โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำการโฆษณาได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสำนักงานฯ จะติดตามตรวจสอบการโฆษณาที่ออกสู่สายตาประชาชนว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ หากเป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จเกินความจริง ก็จะมี ความผิดตามกฎหมาย ดังนั้น ผู้บริโภคพึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนเลือกซื้อเครื่องสำอาง

อย่าได้หลงเชื่อในคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ขายย่อมนำเสนอแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญโปรดสังเกตว่า สรรพคุณที่กล่าวอ้างนั้นเกินกว่าความเป็นเครื่องสำอางหรือไม่ ถ้ามีการกล่าวอ้าง สรรพคุณว่า บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรือความเจ็บป่วย หรืออ้างผลต่อโครงสร้าง หรือการทำหน้าที่ใดๆ ต่อร่างกาย เช่น บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผิวหนัง อักเสบ รักษาสิว-ฝ้า ปลูกผม บรรเทาอาการปวดฟัน รำมะนาด เหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน เสริมทรงผมหรือสลายไขมัน ช่วยให้อารมณ์ดีหรือผิวพรรณสดใสได้สัดส่วน ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่เกินกว่าความเป็นจริงของเครื่องสำอาง โดยเข้าข่ายการโฆษณาด้วยข้อความเท็จ และเกินความจริง ซึ่งเป็นความผิดทางกฎหมาย

จากประเด็นต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษา วิทยาเขตเพาะช่าง ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับการจัดการศึกษาในวิชาเคมีในชีวิตประจำวัน และการชี้แนะ แนวทางการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องแก่นักศึกษาต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ / การใช้เครื่องสำอาง และตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านการจัด

จำหน่ายสินค้า จำนวน 3 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย ชั้นปี และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง โดยใช้ค่า t-test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของชั้นปี และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง โดยใช้ค่า F-test

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= .625) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากการมีภาระบุ สถานที่ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= .926) อันดับรองมาคือ คุณภาพของเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .899) และฉลาก

ของสินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= .836)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.= .736) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.=.820) และราคาถูก ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 1.033)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= .754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายนั้น สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ มีความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= .848) อันดับรองลงมาคือ กิริยาและมารยาทของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= .997) และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= .970)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= .712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= .994) อันดับรองลงมาคือ มี

ชาวประชาสัมพันธ์ตามสี่ประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .882) และมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .971)

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า 1) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และ 2) ราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งเหตุผลทั้ง 2 ข้อนั้นได้สะท้อนผล และสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่น้อยกว่า 2,000 - 4,000 บาท / เดือน จำนวน 206 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 69.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจะยังคงอยู่ที่ปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ส่วนการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอยนั้นเป็นเรื่องของความสามารถเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง อันเนื่องมาจากเป็นความสามารถที่อาจจะเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษาศิลปะ) เพราะได้เรียนรู้หรือมีความเข้าใจในเรื่องของหลักการทางศิลปะ หลักและองค์ประกอบทางศิลปะและความงาม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องง่ายที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความสามารถในการใช้และการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อพัฒนาหรือเพื่อการปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้ดูดีหรือมีความสวยงาม

สาเหตุจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางคือ 1) เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมและเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยธรรมชาติจะไม่ให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ สาเหตุที่จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางก็เพื่อพบปะผู้คน ส่วนสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักศึกษา และ 2) ความจำเป็นที่ต้องพบปะผู้คน จึงเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวที่ดีส่วนสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

สรุปปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเปลี่ยนชนิดของเครื่องสำอางบ่อย การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น และก่อนใช้ไม่ได้ทดสอบเครื่องสำอางก่อนว่าแพ้หรือไม่ สาเหตุของการแพ้เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับเพศของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเครื่องสำอางที่ใช้แล้วเกิดการแพ้ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางเฉพาะที่ โดยเครื่องสำอางประเภทนี้จะนิยมใช้ในกลุ่มเพศหญิง และเป็นสารเคมีที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง การใช้เครื่องสำอางที่หมดอายุ การเก็บรักษาเครื่องสำอางไม่ถูกวิธี การทำความสะอาดไม่ดี การไม่ระมัดระวังในเรื่องความสะอาด การใช้เครื่องสำอางราคาถูกเกินไป การใช้เครื่องสำอางไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน เครื่องสำอางที่ไม่ผ่านการรับรองของ อย. และปัจจัยอื่นๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้แพ้เครื่องสำอาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้เห็นว่า การแพ้เครื่องสำอางเกิดขึ้นได้ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสาเหตุต่างๆ ของการแพ้เครื่องสำอาง เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้ว่า

เกิดจากการขาดระเบียบวินัย ขาดความรู้ความเข้าใจและการเอาใจใส่ในรายละเอียดและข้อกำหนดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญแต่ในเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าและการใช้สินค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักศึกษาในเรื่องของขั้นตอนวิธีการเลือกซื้อ และการเลือกใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี ได้แก่ ซื้อตามความเหมาะสม ควรต้องทดลองใช้ก่อนเพื่อทดสอบความแพ้ ควรเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้ ไม่ควรซื้อเครื่องสำอางในปริมาณหรือครั้งละมากๆ เพื่อการเก็บไว้ใช้ได้นานๆ แต่ควรซื้อแล้วใช้ให้หมดภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี วิธีการเก็บรักษาเครื่องสำอางอย่างถูกต้อง ก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง ต้องตรวจดูให้ดีเสียก่อนว่ามีสีกลิ่น หรือความเข้มข้นเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ ควรเลือกจากภาชนะที่บรรจุเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และอยู่ในสภาพสมบูรณ์ โดยสิ่งที่ต้องสังเกตคือ ฉลากเครื่องสำอาง ควรอยู่ในสภาพเรียบร้อย มีรายละเอียดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และสุดท้ายที่สำคัญคือการทำความสะดวกสบายใบหน้าก่อนแต่งแต้มสีส้น ซึ่งไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอะไร แต่ความยุ่งยากอยู่ที่

การล้างและทำความสะอาดคราบเครื่องสำอางออกให้หมด เพราะถ้าล้างออกไม่หมด อาจก่อให้เกิดอาการแพ้แบบต่างๆ ขึ้นได้

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นได้ว่า เครื่องสำอางประเภทต่างๆ เป็นสารเคมีที่เข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อย่างมากมายและไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้ยอมรับในการนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้ามาปรุงแต่งการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สบู่อาบน้ำ แชมพูสระผม ยาสีฟัน แป้งผัดหน้าและทาตัว ครีมทาผิว น้ำหอมและโรลออนดับหรือระงับกลิ่นตัว ลิปสติก และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ก็พบว่า การใช้เครื่องสำอางมักก่อให้เกิดปัญหากับผู้ใช้อยู่เสมอๆ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสถานศึกษาและผู้สอนที่จะต้องให้ความรู้และความเข้าใจในหลักการและวิธีการต่างๆ ที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้เรียนได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องและถูกวิธี ในเรื่องของการในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ หลักและวิธีการใช้เครื่องสำอาง องค์ความรู้อันเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือปัญหาอันอาจเกิดจากการแพ้เครื่องสำอางในลักษณะต่างๆ ตลอดจนแนวทางในการรักษาหรือแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

.....

บรรณานุกรม

- กัลยา นามสงวน. (2547). การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง. วิจัยสถาบันด้านการจัดการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง.
- ดวงพร หุตะจู่ทะ และคณะ. (2547). การศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2547. วิจัยสถาบันด้านการจัดการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง.
- ประวิตร โหรา และคณะ. (2546). การศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง ของนักศึกษา. วิจัยสถาบันด้านการจัดการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง.
- ฉวีวรรณ ลือเรือง. (2542). พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Research Exercise in Current Economics Issues. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.