

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย
ชื่อผู้เขียน	ไชนา กิริติสุทธิสาร
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัครวรรณ สิริธิประภาพร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ การหาความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ การเก็บข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 57 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-40,000 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเวชสำอาง

เหตุผลหลักที่ผู้ซื้อเวชสำอางให้ คือ ไม่มีความรู้หรือไม่รู้จักเวชสำอางชะลอริ้วรอย และคิดว่าแพงเกินไป ขณะที่ผู้ที่ซื้อเวชสำอางให้เหตุผลว่าคาดหวังว่าเวชสำอางจะช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยได้ มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ใกล้เคียงกับการผลิตยา และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า ชนิดของเวชสำอางที่นิยมมากที่สุด คือ เซรั่ม
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน และผลิตภัณฑ์กันแดด
สำหรับผิวหน้า โดยช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และร้านขายยาตามลำดับ โดยผู้ที่
มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและ
ความงาม ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ Eucerin, SmoothE และ LA ROCHE-PORSAY

ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้จ่ายในการซื้อเวชสำอางประมาณ 2,001-4,000 บาท และน้อยกว่า
2,000 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่เกินสามเดือนครั้ง และประมาณสองเดือนครั้ง โดย
พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับความถี่ในการซื้อไม่สอดคล้องกัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยในระดับมากเรียงตามลำดับ
ความสำคัญ ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: เวชสำอาง, เวชสำอางชะลอริ้วรอย, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

Independent Study Title	Factors Related to the Purchase of Anti-Aging Cosmeceuticals
Author	China Keeratisutthisathorn
Degree	Master of Science (Anti-aging and Regenerative Medicine)
Advisor	Asst. Prof. Phakharawat Sittiprapaporn, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study factors related to the purchase of anti-aging cosmeceuticals. Four main objectives were defined: to determine the prevalence of consumers purchasing anti-aging cosmeceuticals, to study personal factors influencing purchases, to analyze consumer behavior, and to examine marketing factors affecting purchase decisions. Data was collected from a sample of participants who attended a short-term course in Anti-aging and Regenerative Science, 2024, totaling 57 individuals.

Analysis found that the majority of survey respondents were female, aged between 40-49 years, had attained a bachelor's degree, and were employed in government or state positions with average monthly incomes ranging from 20,001 to 40,000 baht.

Relationship analysis between general personal data variables and purchasing anti-aging cosmeceuticals revealed no significant correlation based on gender, age, education level, or occupation.

Primary reasons for non-purchase of anti-aging cosmeceuticals included lack of knowledge or familiarity with such products and perceived high costs. Conversely reasons for purchasing included expectations of efficacy in reducing wrinkles, perceived safety due to technological production similar to pharmaceuticals and belief in higher product quality compared to general anti-aging cosmetics.

Consumer behavior analysis showed that the most popular types of anti-aging cosmeceuticals were serums, night facial moisturizers, day facial moisturizers, and facial sunscreens. Preferred purchasing channels were health and beauty product stores, cosmetics counters in department stores, e-commerce platforms, and pharmacies, in descending order.

The most influential factors in purchase decisions were self-preference followed by dermatologists or beauty experts. The most favored brands were Eucerin, SmoothE, and LA ROCHE-PORSAY. Respondents typically spent between 2,001 to 4,000 baht per purchase, with varying frequencies, notably purchasing more frequently despite spending less per transaction.

Key marketing factors influencing anti-aging cosmeceuticals purchases were ranked in order of importance as price, product quality, distribution channels, and marketing promotions.

Keywords: Cosmeceuticals, Anti-aging Cosmeceuticals, Consumer Behaviors, Marketing Factors