



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

FACTORS RELATED TO THE PURCHASE OF
ANTI-AGING COSMECEUTICALS

ไชนา กิริติสุทธิสาร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

FACTORS RELATED TO THE PURCHASE OF
ANTI-AGING COSMECEUTICALS

ไชน่า กิรติสุทธิสาร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

FACTORS RELATED TO THE PURCHASE OF
ANTI-AGING COSMECEUTICALS

ไชน่า กীরติสุทธิสาร

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ดร.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัคชรรัตน์ สิทธิประภาพร)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วเดียน ปันดี)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จบริบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักทวรรธน์ สิทธิประภาพร ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาด้านสถิติ รองศาสตราจารย์ ดร.วงเดือน ปันดี รวมถึงกำลังใจที่ได้รับจากท่านอาจารย์ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การค้นคว้านี้สำเร็จสมบูรณ์ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบ รวมถึงให้คำแนะนำซึ่งช่วยให้การค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ เปิดโลกทัศน์ทางการแพทย์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง แห่งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรวิทยาศาสตรชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ สำหรับการประสานงานขณะศึกษาที่สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงการประสานงานระหว่างการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 57 ท่าน ที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทรงคุณค่าแก่ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในวงการเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงผู้สนใจด้านความงาม และผู้สนใจทั่วไป หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอนอรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ไชน่า กิริติสุทธิสาร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย
ชื่อผู้เขียน	ไชนา กิริติสุทธิสาร
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ สิริประภาพร

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 โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ Eucerin, SmoothE และ LA ROCHE-POSAY

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

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยในระดับมากเรียงตามลำดับความสำคัญ 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ความรู้เกี่ยวกับเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ	8
2.2 ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิจัย	33
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	33
4.2 ความซุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	36
4.3 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	38
4.4 พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	48
4.5 ปัจจัยทางการตลาด	70
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก หนังสือยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย	86
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 คำถามคำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O)	13
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (จำนวนรวม 57 คน)	34
4.2 ความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	37
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (จำนวนรวม 57 คน)	37
4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	38
4.5 เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)	38
4.6 จำนวนเหตุผลที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ	39
4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	40
4.8 เหตุผลที่ทำให้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)	43
4.9 จำนวนเหตุผลที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ	43
4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	45
4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)	48
4.12 จำนวนประเภทที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อและจำนวนผู้ตอบ	49
4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนประเภทเวชสำอางชะลอริ้วรอย	50
4.14 ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของกลุ่มผู้ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	53
4.15 จำนวนช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ	54
4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนช่องทางการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	55
4.17 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 บุคคล)	58
4.18 จำนวนประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ	59
4.19 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 แบนด์เวทลำอานชะลอรีวรอยที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 แบนด์)	63
4.21 จำนวนแบนด์ที่ผู้ซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอยซื้อกับจำนวนผู้ตอบ	64
4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนแบนด์ที่ผู้ซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอยซื้อ	65
4.23 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย	68
4.24 ความถี่ในการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย	69
4.25 เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย	69
4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย (n=42)	70
4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย (n=42)	71
4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย (n=42)	71
4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เวทลำอานชะลอรีวรอย (n=42)	72
4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวทลำอานชะลอรีวรอย (n=42)	73

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	5
2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model)	16
2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันคนเรามีอายุยืนยาวมากขึ้น และผู้คนมากมายเริ่มหันมาให้ความสนใจกับศาสตร์ด้านชะลอวัย เพื่อให้ตัวเองมีสุขภาพที่บูรณ์แข็งแรง ดูอ่อนกว่าวัย ชะลอความเสื่อมต่าง ๆ ของร่างกาย (ธัมมทิวัดท์ นรรัตน์วันชัย, 2564) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปจนถึงวันสุดท้ายของชีวิต คนเหล่านี้จึงให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพจากภายในจนถึงภายนอก การดูแลสุขภาพจากภายใน คือ การมุ่งเน้นการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน โดยเริ่มตั้งแต่การบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การนอนหลับพักผ่อน การออกกำลังกาย การจัดสรรเวลาการทำงานและพักผ่อนอย่างเหมาะสมและสมดุลกันรวมไปถึงการดูแลสุขภาพจิตที่ดี ส่วนการดูแลสุขภาพจากภายนอก คือ การดูแลรูปลักษณ์ และความสะอาดซึ่งมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ หน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่าง โดยวิธีการที่ใช้ดูแลผิวพรรณ และรูปลักษณ์ภายนอกมีทั้งการทำหัตถการความงามต่าง ๆ การผ่าตัดเสริมความงาม รวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงและทำความสะอาดผิว เส้นผม เล็บ และน้ำหอม เป็นต้น (ธัมมทิวัดท์ นรรัตน์วันชัย และสุนิสา ไทยจินดา, 2559) ทุกวันนี้จึงมีผลิตภัณฑ์ดูแลรูปลักษณ์ภายนอกชนิดต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายมาให้เลือกใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น

ในอดีตเคยเชื่อว่าผู้ที่สนใจรูปลักษณ์ภายนอกส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง ทว่าปัจจุบันผู้ชายจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นวัยทำงานและเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) ได้หันมาดูแลตัวเองและรูปลักษณ์มากขึ้น และมีความกังวลเรื่องริ้วรอยไม่ต่างจากคนที่มีอายุมากที่อยู่ในวัยชราอย่างผู้ที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเบอร์ หรือ Gen B และอย่างเข้าสู่วัยชราดังเช่นผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการ โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ตัวของผลิตภัณฑ์เอง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

แม้ว่าประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทว่ายังคงพบว่าตลาดเครื่องสำอางยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทุกวันนี้ผู้คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Beauty and Personal Care จึงได้รับความนิยมอย่างสูงตามไปด้วย (Krungthai Compass, 2566) สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยได้คาดการณ์ตลาดเครื่องสำอางในปี 2566 ว่าขยายตัวได้ถึง 9.46% จากปี 2565 โดยที่ตลาดมีมูลค่าราวประมาณ 2.6 แสนล้านบาท นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัท นาโอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางจากฝรั่งเศสยังเผยว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในกลุ่มบำรุงผิวมีแนวโน้มขยายตัว 10% จากในปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยที่สนใจดูแลความงามและผิวพรรณ และมีความสนใจเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยคุณสมบัติของเวชสำอางที่เป็นที่ต้องการในตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวบอบบางปกป้องผิวจากมลพิษและรังสียูวี ผลิตภัณฑ์บำรุงที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีการพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งใช้ระยะเวลาในการค้นคว้าทดลองพอ ๆ กับการทดสอบยารักษาโรค จึงส่งผลให้มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยในแต่ละครั้งใช้เวลานานกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ และเนื่องจากนวัตกรรมในปัจจุบันสามารถพัฒนาเวชสำอางที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น จนสามารถทดแทนการผ่าตัดเสริมความงามในบางส่วนได้ จึงเป็นที่ต้องการและนิยมในตลาดมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

เนื่องจากคนเรามีความแตกต่างกันไม่ว่าจะในแง่ของ เพศ อายุ พันธุกรรม การใช้ชีวิต การบริโภค หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงมีปัญหาผิวพรรณที่แตกต่างกันไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาริ้วรอย ความหย่อนคล้อย สีผิว ฝ้า กระ ผิวหมองคล้ำ ไรต์ต่อแสงแดดและสิ่งเร้าภายนอก เวชสำอางจึงเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาเฉพาะจุด ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ดังนั้นบทบาทของเวชสำอางจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น รวมทั้งตระหนักที่จะดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า และการใช้สารอาหารที่มีคุณค่าเหล่านั้นมาช่วยในการดูแลสุขภาพผิว ซึ่งส่งผลต่อความงามของผิวหน้าและผิวกาย และเรายังเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีการนำเอาสารกลุ่มวิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ รวมทั้งสารสกัดจากธรรมชาติที่ออกฤทธิ์ลดความเสื่อมของเซลล์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลผิวพรรณ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเองเป็นหนึ่งในผู้มีปัญหาผิวพรรณ เนื่องจากอายุที่มากขึ้นรวมถึงมลภาวะต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เริ่มเกิดริ้วรอยบนใบหน้า จึงมีความสนใจเกี่ยวกับเวชสำอางที่ช่วยชะลอริ้วรอยเป็นพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ประจำปี 2567

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อหาความชุกของผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางประเภทชะลอริ้วรอย (Anti-aging Cosmeceuticals) ของผู้บริโภคในกลุ่มคนที่สนใจด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่สนใจศาสตร์ด้านชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

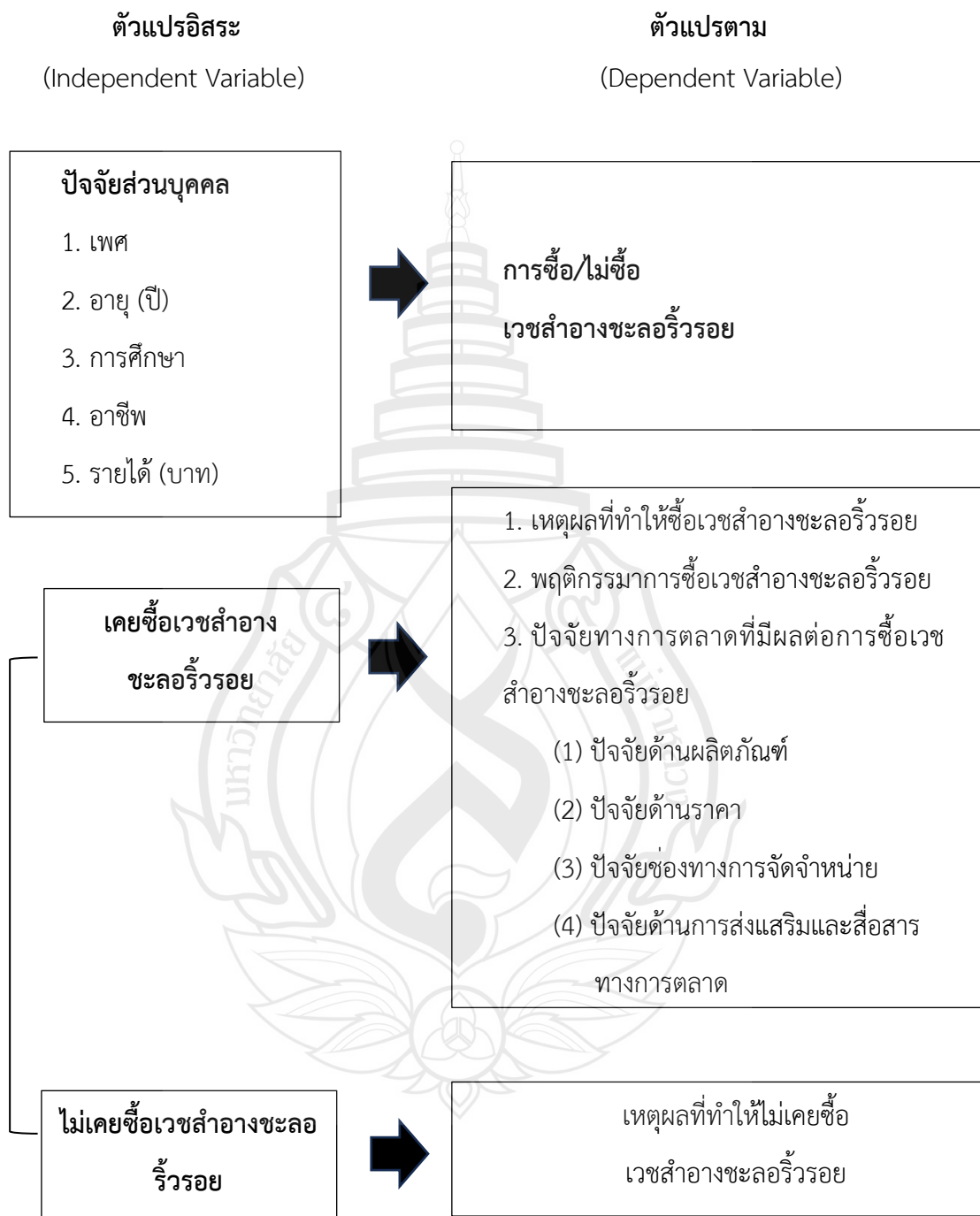
กลุ่มคนที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 60 คน

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง 23 มิถุนายน พ.ศ. 2567



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เครื่องสำอาง (Cosmetics)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างหรือปรุงแต่งความงามของร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว น้ำหอมหรือเครื่องหอม เครื่องแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (นภชนก ปัญญาชนเจริญ และระชานนท์ ทวีผล, 2562)

1.5.2 เวชสำอาง (Cosmeceuticals)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเดียวกับเครื่องสำอาง แต่มีสรรพคุณสำหรับรักษาอาการผิดปกติของผิวหนังต่าง ๆ เช่น สิว ริ้วรอย จุดด่างดำ ฝ้า และกระ สามารถเข้าจัดการปัญหาผิวได้อย่างตรงจุด ให้ผลลัพธ์คล้ายผลิตภัณฑ์ยา ทำให้มีฤทธิ์ในการรักษา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ ทว่าเวชสำอางก็ไม่ใช่ยา เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการรักษาอาการผิดปกติทางผิวหนังที่เกิดจากโรคได้ ซึ่งเมื่อใช้แล้วจะมีผลการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะภายนอก (ธนกร อำนวยกิจ, 2549)

1.5.3 เวชสำอางชะลอริ้วรอย (Anti-aging Cosmeceuticals)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ ที่มีฤทธิ์เพื่อช่วยชะลอและลดเลือนริ้วรอย ทำให้หน้ากระชับใส และดูอ่อนเยาว์กว่าวัย (ชุตินันท์ ทิพย์จินดาชัยกุล, 2563)

1.5.4 การซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย โดยก่อนทำการซื้อจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อน ไม่ว่าจะเปรียบเทียบด้านราคาที่เหมาะสม คำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.5.5 ความชุกของผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

หมายถึง จำนวนคนที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยต่อจำนวนคนที่ศึกษา (ความชุก หรือ prevalence คูณด้วย 100)

1.5.6 ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึง ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.5.7 ปัจจัยทางการตลาด

หมายถึง ข้อมูลด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด

1.5.8 พฤติกรรมของผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลหนึ่งได้ทำการการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการจ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.5.9 เบบี้บูมเมอร์ Baby Boomer (Gen B)

หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (กรมการจัดหางาน, 2562)

1.5.10 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2519 (กรมการจัดหางาน, 2562)

1.5.11 เจเนอเรชันวาย (Gen Y)

หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 (กรมการจัดหางาน, 2562)

1.5.12 เจเนอเรชันแซด (Gen Z)

หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (กรมการจัดหางาน, 2562)

1.5.13 กลุ่มผู้มีรายได้ประจำ

หมายถึง กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ ได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน เงินประจำตำแหน่ง เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าพนักงานสถานศึกษา เจ้าพนักงานสถานพยาบาล เป็นต้น

1.5.14 กลุ่มผู้ไม่มีรายได้ประจำ

หมายถึง กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่คงที่ในแต่ละเดือน รายได้ขึ้นอยู่กับค่าตอบแทนในแต่ละครั้ง แต่ละชิ้นงาน หรือได้รับเงินจากผู้ปกครองหรือคู่สมรส เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

เนื่องจากปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง สมบูรณ์ ดูอ่อนกว่าวัยรวมถึงชะลอความเสื่อมต่าง ๆ หลายประเทศได้มีการจัดตั้งองค์กรหรือสมาคมที่ให้ความรู้และอบรมเกี่ยวกับศาสตร์ชะลอวัย เพราะเชื่อว่าสามารถช่วยลดสาเหตุการเสียชีวิตจากโรคร้ายต่าง ๆ ลงได้ ไม่ว่าจะเป็นโรคหัวใจ สมอง เบาหวาน มะเร็ง และอื่น ๆ โดยมีการใช้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีการแพทย์ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยแก้ไขเซลล์ที่เสียหายให้กลับมาทำงานใหม่ หรือเพื่อการชะลอวัยไปพร้อม ๆ กับการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งทุกวันนี้ศาสตร์ชะลอวัยได้ก้าวหน้าและเติบโตไปอย่างรวดเร็วในทุกประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเกิดแนวคิดที่ว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้คนแก่หรือผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ปราศจากอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย และข้อต่อต่าง ๆ มีความคล่องแคล่ว มีชีวิตชีวามากขึ้น ความจำดีขึ้น ผิวพรรณสดใสขึ้น และมีสุขภาพจิตที่ดี อายุยืนยาว (ธัมมทิวัดธ์ นรารัตน์วันชัย, 2564)

มาศ ไม่ประเสริฐ (2559) กล่าวว่า เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในทุก ๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์สุขภาพในการค้นหาสาเหตุ การตรวจวินิจฉัย และการให้คำแนะนำ การปรับเปลี่ยน พฤติกรรมหรือแนวทางการรักษาต่าง ๆ ที่อ้างอิงมาจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เชื่อถือได้ ซึ่งจัดเป็นเวชศาสตร์ป้องกันอย่างแท้จริง โดยข้อปฏิบัติต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันจะนำมาซึ่งการชะลอความเสื่อม ความชรา และโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ อย่างได้ผลที่สามารถพิสูจน์ได้

2.2 ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอวัย

ปัจจุบันคนเรามีอายุยืนยาวมากขึ้น และหมกมุ่นกับความเสื่อมโทรมที่มองเห็นซึ่งเป็นสัญญาณแห่งกาลเวลาและวัยชรา สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความหมกมุ่นดังกล่าว คือ ตลาดเวชสำอางไทยในปี 2566 ที่มีแนวโน้มขยายตัว 10% จากปีก่อน มีมูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท โดยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดูแลด้านความงามและผิวพรรณ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย (กรุงเทพฯ, 2566) โดยผลิตภัณฑ์จำนวนมากมุ่งทำการตลาด เพื่อลดเลือนริ้วรอยและรอยเหี่ยวย่น ลดอาการแดง ปรับสภาพผิวให้เรียบเนียน ดูแลสีผิวให้สม่ำเสมอ และสร้างความอ่อนเยาว์ให้กับผิวหน้าและใบหน้า โดยบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักให้ความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่เทียบเท่า หรือดีกว่าการฉีดสารโบทูลินัม ท็อกซิน และหัตถการฟื้นฟูความอ่อนเยาว์อื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึง “เวชสำอาง” นั่นเอง

คำว่าเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ถูกเอ่ยขึ้นครั้งแรกโดย ดร.อัลเบิร์ต คลิกแมน (Albert Kligman) ผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งเวชสำอาง เมื่อปี ค.ศ. 1980 ในการประชุมประจำปีของสมาคมนักเคมีเครื่องสำอาง (Society of Cosmetic Chemists) ของสหรัฐอเมริกาซึ่งให้คำจำกัดความว่า เป็นผลิตภัณฑ์ลูกผสมระหว่างยาและเครื่องสำอางที่ทำให้สุขภาพผิวดีขึ้น โดยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวหน้า ซึ่งปัจจุบันมักใช้อธิบายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลลัพธ์เหมือนได้รับการบำบัดด้วยยา แต่ไม่มีผลต่อการรักษาโรค (ธนกร อำนวยกิจ, 2549)

โดยความแตกต่างระหว่างเวชสำอางและเครื่องสำอางชะลอวัย คือ เวชสำอางชะลอวัยนั้นสามารถเติมน้ำหล่อเลี้ยงให้ผิว เร่งการสร้างเซลล์ผิวใหม่ และปรับโครงสร้างเซลล์ผิวได้ จึงทำให้ริ้วรอยค่อย ๆ ดูตื้นขึ้นได้ เมื่อใช้งานเป็นประจำ และผิวจะคงสภาพอยู่จนกว่าเซลล์จะเสื่อมสภาพลง ส่วน

เครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทำหน้าที่เติมน้ำหล่อเลี้ยงให้กับผิว ไม่สามารถปรับโครงสร้างเซลล์ผิวให้กักเก็บน้ำได้นานขึ้น ทำให้เมื่อความชุ่มชื้นระเหยออกหมด ริ้วรอยก็จะกลับมาเหมือนเดิม

ทั้งนี้ทั้งนั้นเวชสำอางชะลอริ้วรอยมักมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยลดการอักเสบจากอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งให้เกิดความเสื่อมของเซลล์ โดยสารต้านอนุมูลอิสระดังกล่าว ได้แก่ วิตามินเอ บี ซี อี อัลฟาไลโปอิก แอซิด (ALA) โคเอนไซม์คิวเท็น (CoQ-10) ไอทีบีโนน โพลีฟีนอล และโคไนทีน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบสำคัญอื่น ๆ เช่น Growth Factor และ Peptides ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องการรักษาบาดแผล ช่วยเพิ่มคอลลาเจน และอีลาสตินซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของผิวหนัง (Choi & Berson, 2006)

โดยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางชะลอริ้วรอยนี้ มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้กับสัญญาณของผิวหนังที่เริ่มชรา ลดรอยแดง และปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ โดยเวชสำอางเหล่านี้ ยังช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และบางครั้งยังช่วยซ่อมแซมผิวโดยการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใหม่อีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2017) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ที่คนหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อการคัดเลือกการซื้อการใช้ หรือการบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ในการสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้เกิดความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค รวมถึงการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล

(Evaluating) และใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของคนคนหนึ่ง หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้ประเมินผล จัดหา ใช้ และจ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ ใช้ เลือกบริการ รวมถึงแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ Marketing Strategies เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Occupants ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer purchase?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือ Objects ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer purchase?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงจุดประสงค์ หรือ Objectives ของการซื้อ และเหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (ทางด้านสังคม และวัฒนธรรม) ปัจจัยภายใน (ทางด้านจิตวิทยา) และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the purchasing?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ หรือ Organizations ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer purchase?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ หรือ Occasions เช่น ช่วงเดือนหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer purchase?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer purchase?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหา หรือ Problem Recognition
- 2) การค้นหาข้อมูล หรือ Information Search
- 3) การประเมินผลทางเลือก หรือ Evaluation of Alternation
- 4) การตัดสินใจซื้อ หรือ Purchase Decision
- 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ หรือ Post Purchase Behavior



ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 ข้อ (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer purchase?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer purchase?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้ง ทางด้านร่างกายจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion Strategies) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the purchasing?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer purchase?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี เทศกาล วัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อไรจึงจะ สอดคล้องกับโอกาส

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer purchase?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ทางออนไลน์ อื่น ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer purchase?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2.3.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (บุญยงช เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ประเภหลักคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.3.2.1 ปัจจัยภายใน (หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา)

1. การรับรู้ (Perception) การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. การเรียนรู้ (Learning) การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร โดยมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา และพลังในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ความต้องการในการเสริมสร้างตนเองผ่านการซื้อของ

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพที่เน้นการสังเกตและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

5. ทศนคติ (Attitude) การสรุปผลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทศนคติที่เชื่อว่าสินค้าหนึ่งเป็นที่น่าสนใจหรือไม่สนใจ

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี วิถีชีวิตคือแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในกิจกรรมและความคิดเห็นของพวกเขา

2.3.2.2 ปัจจัยภายนอก

1. ครอบครัว (Family) บุคคลที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการเลี้ยงดู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อนสนิทหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชน

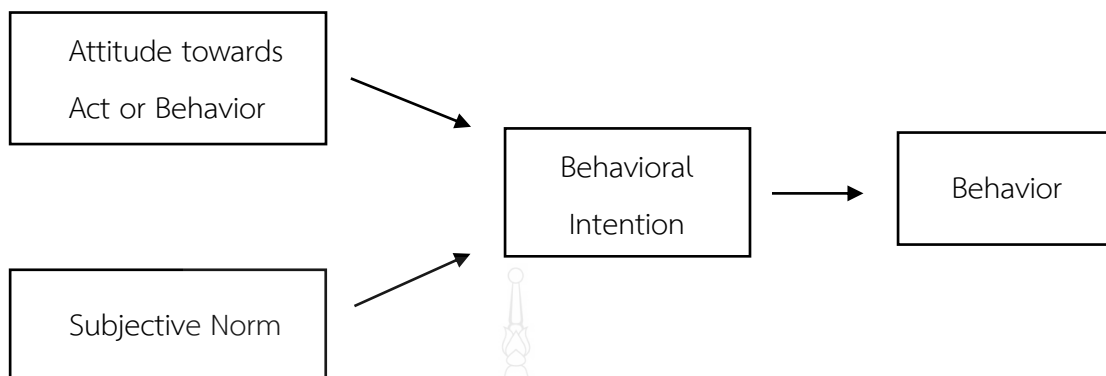
3. วัฒนธรรม (Culture) แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมตามสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา มีผลต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อกลุ่มนี้

การทราบและเข้าใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นได้

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผล เป็นทฤษฎีที่ได้มีการกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และหลังจากนั้นได้มีรับการพัฒนาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือที่เรียกว่า Theory of Planned Behavior ในปี ค.ศ. 1985 โดย Fishbein and Ajzen ซึ่งถูกใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้ได้มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง หรือ Subject Norm และทัศนคติต่อพฤติกรรม หรือ Attitude towards Behavior ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ดังนี้ (พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย, 2562)



ที่มา Ajzen and Fishbein (1975)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model)

ทฤษฎีระบุว่ามนุษย์มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง เชื่อว่ามนุษย์ไม่ได้ตัดสินใจโดยใช้อารมณ์หรือขาดการไตร่ตรอง คาดการณ์ว่าบุคคลจะประพฤติตนอย่างมีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และหลีกเลี่ยงการทำให้คนรอบข้างผิดหวัง (Hale et al., 2003)

2.3.3.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards Act or Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเกี่ยวกับผลของการกระทำ หรือความเชื่อทางด้านพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่พบเจอมาก่อน และความเชื่อในปัจจุบันของบุคคลนั้น ๆ แต่ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้จากการถูกโน้มน้าวจากการตอบสนองต่อการสื่อสาร ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าผลลัพธ์ของการกระทำที่บุคคลเห็นได้มีแนวโน้มออกมาเป็นเชิงบวก ผลออกมาดี เป็นสิ่งที่ดี จะแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ตรงกันข้าม บุคคลที่เชื่อว่าผลลัพธ์ของการกระทำจะออกมาผลเชิงลบ จะมีแนวโน้มทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen (2002, อ้างถึงในพัชรพร หงษ์รัตนอุทัย, 2562)

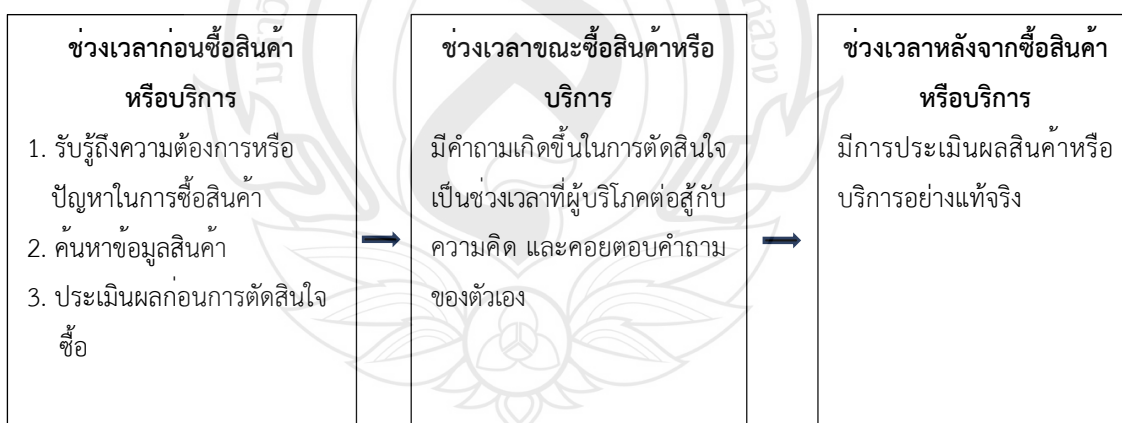
ทั้งนี้เมื่อทัศนคติเป็นเชิงบวก จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น (Behavior Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อบุคคลพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

2.3.3.2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดจากบุคคลอื่น ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ เป็นการผสมผสานกันระหว่างความคาดหวังจากคนใกล้ชิด และความตั้งใจที่จะทำตามคาดหวังนั้น หรือเป็นมุมมองของเฉพาะบุคคลต่อความกดดันจากบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความเชื่อที่จะปฏิบัติตาม

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้นได้ไม่จำเป็นที่จะเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ยากหรือง่ายก็ตาม และในบางครั้งอาจมีการปรึกษากับคนอื่น ๆ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจด้วย ทว่าสุดท้ายแล้วจะมีทางเลือกในการตัดสินใจเพียงหนึ่งเดียว การตัดสินใจจึงหมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกหลาย ๆ ตัว ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการจากข้อมูลที่มีอยู่หรือได้รับ รวมถึงการพิจารณาถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ฉะนั้นการตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการซื้อจะต้องมีการตัดสินใจเบื้องต้นก่อน จนไปถึงกระบวนการซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย ทว่าหากการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำ ก็อาจจะข้ามบางขั้นตอนได้ ซึ่งจำแนกได้ดังต่อไปนี้



ที่มา ชุติมณเฑาะว์ ทิพย์จินดาชัยกุล (2563)

ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.3.4.1 ช่วงเวลาก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยจะมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นตอนแรกของกระบวนการคือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ ความต้องการเกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องตอบสนองต่อความรู้สึกของตนเอง

2. เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูล ในตอนนี้ผู้บริโภคจะเริ่มการสืบค้นข้อมูลและวิธีการต่าง ๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาที่พบ โดยอาจเป็นการสอบถามคนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีข้อมูลที่หลากหลายและเชื่อถือได้ การค้นหานี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และมีความหลากหลาย

3. หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะเริ่มเชื่อมั่นต่อสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหายิ่งขึ้น จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ หรือการประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลและความรู้สึกต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า เช่น ราคา คุณสมบัติ คุณภาพ ความหรูหรา ความคงทน รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า

2.3.4.2 ช่วงเวลาขณะซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจและผู้บริโภคมักพบคำถามมากมาย เช่น การตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ จะเลือกซื้อจากที่ไหน และวัตถุประสงค์ของการซื้อคืออะไร ในช่วงนี้ พวกเขาจะทำการประเมินข้อมูลและวิเคราะห์ความคิดเพื่อเกิดความมั่นใจ โดยผู้บริโภคจะต้องคอยตอบคำถามที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.4.3 ช่วงเวลาหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลานี้คือช่วงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการและเริ่มทดลองใช้งาน ระหว่างช่วงนี้ อารมณ์และความรู้สึกมีบทบาทสำคัญอย่างมาก มีบางคนที่รู้สึกพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา ในขณะที่บางคนก็อาจรู้สึกไม่พอใจความรู้สึกนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้ดังนี้

1. ความรู้สึกชื่นชมและยินดีนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลองใช้สินค้าและพบว่ามีความคุณภาพที่เหนือคาดหวัง

2. ความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมีความเท่าเทียมหรือเกินคาดหวังที่ผู้บริโภคมีในตอนแรก

3. ความไม่พึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่สอดคล้องกับคาดหวังที่วางไว้ล่วงหน้า

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สุภาพร โพธิบุตร, 2555)

2.3.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ เพศที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
2. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกัน มักมีความต้องการสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกันซึ่งมักแบ่งตามกลุ่มอายุ
3. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน เป็นต้นว่า เกษตรกรมักซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือปัจจัยที่ช่วยในการผลิต พนักงานบริษัท อาจซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น
4. รายได้ รายได้ที่ต่างกันมักจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน
5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักมีแนวโน้มที่บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อมากกว่า

2.3.5.2 ปัจจัยทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ สี ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ หรือความคิดก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ คุณค่า ในสายตาผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ายอมรับว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย การแข่งขันและอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำต่อ ผลิภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารโดยพนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยจะเลือกใช้เครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ซึ่งต้องมีหลักการในการเลือกใช้แบบประสมประสานกัน โดย ต้องผ่านการพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

มัทธมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ การบอกต่อและความถี่ใน การซื้อต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีการบอกต่อและความถี่ในการซื้อต่างกัน ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อและความถี่ในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านความเชื่อสัณยภัตต่อศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการบอกต่อลดลง

อรวิ พรหมวัง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะ วิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางในช่วงวิกฤตการโควิด-19 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยรับรู้คุณค่าทางสังคม

ชุดิณณท์ ทิพย์จินดาชัยกุล (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z พบว่า กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มที่ชอบการเดินทาง ทั้งยังใส่ใจเรื่องรูปลักษณ์ของตัวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปร่าง หรือหน้าตา รวมทั้งผิวพรรณในโซเชียลมีเดีย

คนกลุ่ม Gen Z มักค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งเพื่อดูรายละเอียดสินค้า ดูรีวิวต่าง ๆ และเปรียบเทียบราคาก่อน คนกลุ่ม Gen Z ใช้ Keyword ค้นหาที่แก้ปัญหาผิวหน้า ซึ่งได้แก่ หน้าเด็ก ครีมหน้าเด็ก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทลดริ้วรอย เช่นเดียวกันกับคนในเจนเนอเรชันอื่น ๆ ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอนาคตคนกลุ่มนี้เป็นโอกาสในการขยายฐานของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลดริ้วรอย

จิตรา ภู่งาม (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

โสภภาพรณ ศรีจาด (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จบระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท สถานภาพโสดซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงถึงความสามารถในการซื้อเครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้าและส่วนผสมที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร โดยให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคามาตรฐานสากล หาซื้อง่าย และมีการจัดการส่งเสริมการขาย

พรเทพ ทิพย์พรกุลม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือตนเอง ความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน โดยราคาซื้อเครื่องสำอาง อยู่ที่ประมาณ 1,000-2,000 บาท

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ญาดฮาฟและคณะ (Jadhav et al., 2023) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โภชนาการเภสัช (Factors Governing Consumers Buying Behavior Concerning Nutraceutical Product) ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อโภชนาการเภสัชเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอาหารและสำคัญต่อสุขภาพมนุษย์ ผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปรับประทานโภชนาการเภสัช และพร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาสูง ผลการวิจัยพบว่า ตลาดของโภชนาการเภสัชขึ้นอยู่กับชนิด รูปแบบ และภูมิภาค มีผลต่อตลาดโภชนาการเภสัช ปัจจัยเช่น ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อ ราคา กลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โภชนาการเภสัชของผู้บริโภคจากการสำรวจในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โภชนาการเภสัช คือ เพศ อายุ การศึกษา และปัจจัยทางวัฒนธรรม

ฮานเดรียน่าและคณะ (Handriana et al., 2020) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงยุคมิลลิเนียมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และ การรับรู้เรื่องฮาลาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

คอสต้าและคณะ (Costa et al., 2022) ศึกษาเรื่อง ความคืบหน้าล่าสุดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติชะลอริ้วรอยบนผิวหนังและการใช้เครื่องสำอาง (Recent Advances in Herbal-Derived Products with Skin Anti-Aging Properties and Cosmetic Applications) แม้ว่าประโยชน์ของ Aesthetic ให้ผลการรักษาผิวหนังชราได้ตามที่ต้องการ แต่ก็ต้องคำนึงถึง ความสำคัญในการควบคุมโรคผิวหนังต่าง ๆ โดยเฉพาะในคนที่ชรา การพัฒนาเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ non-invasive ของผู้บริโภค โดยที่มีผลด้านลบต่ำกว่า ซึ่งหาได้ในตลาดปัจจุบัน การทบทวนวรรณกรรมนี้เพื่อหาแนวโน้มใหม่ ๆ งานวิจัยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพืช รวมถึงสูตรจากสมุนไพร และส่วนประกอบที่ให้คุณสมบัติชะลอริ้วรอย โดยงานวิจัยพบว่า กรดแกลลิกและเฟอรูลิก และสูตรผสมของสมุนไพรซึ่งมี *Thymus vulgaris*, *Panax ginseng*, *Triticum aestivum* หรือ *Andrographis paniculata* เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง โดยมีคุณสมบัติชะลอริ้วรอยที่ผิว

บิน จูเนต (Junaid, 2014) ศึกษาเรื่องตลาดเวชสำอางของอินเดีย: การศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภค (Indian Cosmeceutical Market: A Study of Consumer Preferences and Consumption Patterns) ผลของการวิจัยชี้ว่า มีผู้ชายวัยรุ่นจำนวนมากขึ้นที่เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผลยังพบว่า ตราสินค้า คุณภาพ ราคา และช่องทางการซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มูสและเดสมาราซ (Muisse & Desmarais, 2010) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้หญิงและการใช้ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย (Women's Perceptions and Use of Anti-aging Products) ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลเกี่ยวกับอายุที่เพิ่มขึ้น และการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่มากขึ้น สัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ชะลอวัยที่มากขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive study) ใช้วิธีเก็บข้อมูลครั้งเดียวแบบ Cross Sectional Survey Research โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความชุกของผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย พฤติกรรมของผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอริ้วรอย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้สนใจศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567 เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวมีความสนใจในศาสตร์ด้านการชะลอวัย และมีแนวโน้มที่จะดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้เวชสำอางชะลอริ้วรอยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในด้านการดูแลผิวพรรณให้แลดูอ่อนเยาว์

การหากลุ่มตัวอย่างจากประชากร (N) ไม่ทราบจำนวน (Cochran, 1963) โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$Q = 1 - P$$

d = ระดับความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในประมาณค่า P กำหนดให้เท่ากับ 0.06

$Z_{\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% $= 1.96$, $\alpha = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากร ได้จากการสุ่มถามผ่านทางไลน์ จำนวน 35 คน มีผู้ที่เคยซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 30 คน ซึ่งคำนวณออกมาได้เท่ากับ 0.85

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \times (0.85)(0.15)}{(0.06)^2} \\ &= \frac{3.84 \times 0.13}{0.0036} \\ &= 139 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 139 คน

ทั้งนี้ผู้เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 60 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน จึงต้องคำนวณหากลุ่มตัวอย่างใหม่ด้วย Finite population correcting Factor ดังนี้

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

เมื่อ n_0 = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณใหม่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร

N = จำนวนประชากรในกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

$$n_0 = \frac{139}{1 + 139} = \frac{139}{140}$$

$$n_0 = \frac{139}{3.32}$$

$$n_0 = 42$$

กลุ่มตัวอย่างใหม่ที่ได้ คือ 42 คน ผู้ร่วมทำแบบสอบถามในการวิจัยจึงต้องมีไม่น้อยกว่า 42 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มคนที่ลงทะเบียนเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ปี พ.ศ. 2567
2. รับรู้และสื่อสารภาษาไทยได้
3. สนใจเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยอย่างครบถ้วน ซึ่งสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในรูปของ Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาตอบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีการรวบรวมความรู้ ได้แก่แนวคิดด้านทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามในส่วนนี้เป็นชนิดตรวจรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.2.1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ ชาย และ หญิง

3.2.1.2 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) มี 4 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. ระดับปริญญาโท
4. ระดับปริญญาเอก

3.2.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยออกเป็นดังนี้

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
2. 20,001-40,000 บาท
3. 40,001-60,000 บาท
4. 60,001-80,000 บาท
5. 80,001-100,000 บาท
6. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

3.2.1.4 อาชีพ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็นข้อย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าพนักงานในสถานพยาบาล
5. เจ้าพนักงานสถานศึกษา
6. ธุรกิจส่วนตัว
7. นักศึกษา
8. อื่น ๆ

3.2.1.5 อายุ ใช้การวัดแบบเรียงลำดับ โดยให้ตอบตามอายุจริง

3.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอริ้วรอย

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของเวชสำอางชะลอริ้วรอย แบรินด์ ช่องทางในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลของการซื้อและไม่ซื้อซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” โดยเลือกตอบได้หลายคำตอบ ส่วนความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

3.2.3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด (4P)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ว่าส่งผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยมากน้อยแค่ไหน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval scale หรืออันตรภาคชั้น

มีการกำหนดการให้คะแนนระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยไว้ดังนี้

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

โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแต่ละระดับนั้น มีการใช้สูตรเพื่อคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

โดยการแปลผลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 1.33 ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อตัดสินใจซื้อปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อตัดสินใจซื้อน้อย

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

ศึกษาเอกสารต่าง ๆ โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย เพื่อเป็นพื้นฐานที่ใช้กำหนดตัวแปรในการศึกษาให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 การกำหนดลักษณะข้อมูล

กำหนดลักษณะข้อมูลว่าเป็นข้อมูลมีลักษณะใด เพื่อกำหนดระดับการวัด และเครื่องมือให้ตรงจุดมุ่งหมาย ซึ่งในที่นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม

3.3.3 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดตรวจเช็ครายการหรือ Checklist และใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

3.3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3.3.4.1 ผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และการสื่อความหมายของคำถามว่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามเนื้อหาหรือไม่

3.3.4.2 ทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ทำขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่านประเมินผล จากนั้นจึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

คะแนน +1 = ข้อคำถามนำไปใช้ได้แน่นอน

0 = ไม่แน่ใจว่าจะใช้ได้

และ -1 = ข้อคำถามนำไปใช้ไม่ได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีคะแนน IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามใช้วัด ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ข้อคำถามที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.5 ได้ถูกนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4.3 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (อัญชลี ชีระยุทธสกุล, 2553) โดยค่าที่ได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยให้สูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

K คือ จำนวนคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนรวมของคะแนนรวม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิเคราะห์เพื่อจัดทำรายงาน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น สอบถามผ่านทาง Google form ให้กับผู้ร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 60 คน ช่วงระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2567-25 มิถุนายน พ.ศ. 2567 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ผู้วิจัยเลือกประชากรจากกลุ่มผู้สนใจศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

3.4.3 กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 60 คน

3.4.4 กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามผ่าน Google Form ตามความเป็นจริง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยมีวิธีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ว่าส่งผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอวัยหรือไม่เท่าไร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ Chi-square ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

3.5.2.2 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย” ของผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนที่ 3 เหตุผลของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

จากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ส่วน สามารถนำเสนอข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยสรุปเป็นตารางและทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (จำนวนรวม 57 คน)

ตัวแปรข้อมูลทั่วไป		ชื่อ (n=42)	ไม่ชื่อ (n=15)	รวม (n=57)
เพศ	ชาย	10	3	13
	หญิง	32	12	44
กลุ่มอายุ (ปี)	20-29 ปี	5	3	8
	30-39 ปี	13	5	18
	40-49 ปี	15	5	20
	50-59 ปี	8	2	10
	60 ปีขึ้นไป	1	0	1
$\bar{x} \pm SD$		41.50 $\pm$ 9.25	37.40 $\pm$ 9.17	40.42 $\pm$ 9.33
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	17	6	23
	ปริญญาโท	15	6	21
อาชีพ	ปริญญาเอก	10	3	13
	ข้าราชการ, พนักงานรัฐ	17	2	19
	ธุรกิจส่วนตัว	10	2	12
	พนักงานบริษัทเอกชน	7	5	12
	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	6	3	9
	เจ้าพนักงานสถานพยาบาล	2	0	2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	2	2
	นักศึกษา	0	1	1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปรข้อมูลทั่วไป		ซื้อ (n=42)	ไม่ซื้อ (n=15)	รวม (n=57)
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	2	3
	20,0001-40,000 บาท	13	8	21
	40,0001-60,000 บาท	14	2	16
	60,001-80,000 บาท	4	0	4
	80,001-100,000 บาท	3	2	5
	มากกว่า100,000 บาทขึ้นไป	7	1	8
$\bar{x} \pm SD$		57738.10 $\pm$ 29429.59	44000.00 $\pm$ 29167.01	54122.81 $\pm$ 29732.78

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 13 คน มีจำนวนผู้ที่ซื้อ 10 คน ไม่ซื้อ 3 คน และเพศหญิงจำนวน 44 คน มีผู้ที่ซื้อ 32 คน และไม่ซื้อ 12 คน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 40- 49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุดในกลุ่มเข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 20 คน ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 15 คนและไม่ซื้อ 5 คน รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซื้อ 13 คนและไม่ซื้อ 5 คน ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อมีอายุเฉลี่ย 41.50 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.25 และผู้ที่ไม่ซื้อมีอายุเฉลี่ย 37.40 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.17 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีอายุเฉลี่ย 40.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ กลุ่มที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 23 คน ซื้อ 17 คน และไม่ซื้อ 6 คน รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 21 คน ซื้อ 15 คนและไม่ซื้อ 6 คน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 19 คน ซื้อ 17 คนและไม่ซื้อ 2 คน รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 12 คน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซื้อ 7 คน และไม่ซื้อ 5 คน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อ 10 คน และไม่ซื้อ 2 คน กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มมีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 21 คน ซื้อ 13 คน และไม่ซื้อ 8 คน รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 16 คน ซื้อ 14 คน และไม่ซื้อ 2 คน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มที่ซื้อ คือ 57,738.10 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29429.59 และกลุ่มผู้ไม่ซื้อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,000 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29167.01 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 54,122.81 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29732.78

4.2 ความซุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) พ.ศ. 2567 ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ตารางที่ 4.2 ความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

การซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	จำนวน (n=57)	ร้อยละ
ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	42	73.7
ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	15	26.3
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงความชุกของผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) พ.ศ. 2567 จำนวน 57 คน พบว่า มีผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (จำนวนรวม 57 คน)

	ตัวแปร	ซื้อ	ไม่ซื้อ	p-value
เพศ	ชาย	10	3	0.54
	หญิง	32	12	
	รวม	42	15	
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	17	6	0.94
	ปริญญาโท	15	6	
	ปริญญาเอก	10	3	
	รวม	42	15	
กลุ่มอาชีพ	กลุ่มผู้มีรายได้ประจำ	32	12	0.54
	กลุ่มผู้ไม่มีรายได้ประจำ	10	3	
	รวม	42	15	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ($p = 0.54$) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ($p = 0.94$) และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ($p = 0.54$)

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ตัวแปร	ซื้อ (n=42)	ไม่ซื้อ (n=15)	t	df	p-value
อายุ (ปี)	41.50± 9.25	37.40±9.17	1.48	55	0.07
รายได้ (บาท)	57738.10±29429.59	44000.00±29167.01	1.56	55	0.06

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า อายุไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ($p = 0.07$) และรายได้ไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ($p = 0.06$)

4.3 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

4.3.1 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	จำนวน (n=15)
ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย	11
คิดว่าราคาแพงเกินไป	10
ริ้วรอยไม่ใช่ปัญหาที่ต้องแก้ไข	9
คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยเหมือนกับเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป	8
คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยไม่สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้จริง	5

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของคนที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย คือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวน 11 คน รองลงมา คือ คิดว่าราคาแพงเกินไป จำนวน 10 คน ลำดับที่สาม คือ ริ้วรอยไม่ใช่ปัญหาที่ต้องแก้ไข จำนวน 9 คน ลำดับถัดมา คือ คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยเหมือนกับเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป จำนวน 5 คน และลำดับสุดท้าย คือ คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยไม่สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้จริงจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.6 จำนวนเหตุผลที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนเหตุผลที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยเลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ที่ตอบ (n=15)
1	2
2	7
3	1
4	1
5	4

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ที่ตอบเหตุผลที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 2 ข้อ มีจำนวนมากที่สุด คือ 7 คน รองลงมา คือ ผู้ที่ตอบ 5 ข้อ จำนวน 4 คน ลำดับที่สาม ผู้ที่ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 2 คน และลำดับสุดท้าย ผู้ที่ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)					รวม (n=15)
		1	2	3	4	5	
เพศ	ชาย	1	1	0	0	1	3
	หญิง	1	6	1	1	3	12
รวม		2	6	1	1	4	15
กลุ่มอายุ (ปี)	20-29 ปี	1	1	1	0	0	3
	30-39 ปี	1	3	0	0	1	5
	40-49 ปี	0	3	0	0	2	5
	50-59 ปี	0	0	0	1	1	2
รวม		2	7	1	1	4	15
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	1	3	1	0	1	6
	ปริญญาโท	1	3	0	1	1	6
	ปริญญาเอก	0	1	0	0	2	3
รวม		2	7	1	1	4	15
อาชีพ	ข้าราชการ, พนักงานรัฐ	0	2	0	0	0	2
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	1	0	1	3	5

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)					รวม (n=15)
		1	2	3	4	5	
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	1	0	0	1	2
	ธุรกิจส่วนตัว	0	1	1	0	0	2
	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	1	2	0	0	0	3
	นักศึกษา	1	0	0	0	0	1
รวม		2	7	1	1	4	15
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	1	0	0	0	2
	20,001-40,000 บาท	1	5	0	0	2	8
	40,001-60,000 บาท	0	1	0	1	0	2
	80,001-100,000 บาท	0	0	0	0	2	2
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	0	0	1	0	0	1
รวม		2	7	1	1	4	15

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวน 15 คน มีเพศชายทั้งหมด 3 คน ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 12 คน ผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ มี 6 คน ส่วนผู้ที่ตอบทั้ง 5 ข้อ มีจำนวน 3 คน

ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 3 คน มีผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 3 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 5 คน มีผู้ที่ตอบ 1 ข้อ และ 5 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และผู้ที่ตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 5 คน ตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน และตอบ 5 ข้อ มีจำนวน 2 คน ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีผู้ที่ตอบ 4 ข้อ และ 5 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 6 คน มีผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ และ 5 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 2 ข้อ จำนวน 3 คน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 6 คน มีผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่ตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน มีผู้ตอบ 2 ข้อ จำนวน 1 คน และตอบทั้ง 5 ข้อ จำนวน 2 คน

ผู้ที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐจำนวน 2 คน ตอบเท่ากัน คือ 2 ข้อ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 5 คน มีผู้ที่ตอบ 3 และ 4 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบทั้ง 5 ข้อ มี 3 คน เจ้าพนักงานสถานศึกษา จำนวน 3 คน ตอบ 1 ข้อ 1 คน และ ตอบ 2 ข้อ จำนวน 2 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 5 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 3 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนนักศึกษา 1 คน ตอบเพียง 1 ข้อ

ผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 2 คน ตอบ 1 ข้อ และ 2 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 5 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้ 80,000-100,000 บาท ตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน และผู้ที่มีรายได้เกิน 100,000 บาทขึ้นไปที่มีเพียง 1 คน ตอบ 3 ข้อ

4.3.2 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้วิจัยซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ทำให้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

เหตุผลที่ทำให้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะแก้ปัญหาริ้วรอยได้	40	95.5
คำนึงถึงส่วนผสมหรือสารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์	38	90.5
มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป	36	85.7
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม	29	69.0
เห็นรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ว่าใช้แล้วเห็นผล	28	66.7

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวน 42 คน ส่วนใหญ่คาดหวังว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยสามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมหรือสารออกฤทธิ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เนื่องจากใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงกับการผลิตยา โดยให้ความสำคัญเท่ากัน คือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ลำดับที่สาม คือ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ลำดับถัดมา คือ ได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือความงาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยการรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ว่าใช้แล้วเห็นผล เป็นเหตุผลที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.9 จำนวนเหตุผลที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนเหตุผลที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยเลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ (n=42)
ไม่มีเหตุผล	1
2	2
3	4
4	3
5	11
6	21

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยทั้งหมด 42 คน มี ผู้ที่ตอบทั้ง 6 ข้อ มีจำนวนมากที่สุด คือ 21 คน รองลงมา คือ ผู้ที่ตอบ 5 ข้อ จำนวน 11 คน

ลำดับที่สามผู้ที่ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 4 คน ถัดมา คือ ผู้ที่ตอบ 4 ข้อ มีจำนวน 3 คน และลำดับสุดท้ายผู้ที่ตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 1 คน และมี 1 คน ที่ไม่เลือกตอบเลยสักข้อ



ตารางที่ 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)						รวม (n=42)
		0	2	3	4	5	6	
เพศ	ชาย	0	0	1	0	1	8	10
	หญิง	1	2	3	3	10	13	32
รวม		1	2	4	3	11	21	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20-29 ปี	0	0	0	1	2	2	5
	30-39 ปี	0	0	0	1	3	9	13
	40-49 ปี	1	2	2	0	5	5	15
	50-59 ปี	0	0	2	1	0	5	8
	60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	1	0	1
รวม		1	2	4	3	11	21	42
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	0	1	1	1	5	9	17
	ปริญญาโท	1	0	0	1	4	9	15
	ปริญญาเอก	0	1	3	1	2	3	10
รวม		1	2	4	3	11	21	42
อาชีพ	ข้าราชการ, พนักงานรัฐ	0	0	2	2	3	10	17
	พนักงานบริษัทเอกชน	1	0	0	0	1	5	7
	เจ้าพนักงานสถานพยาบาล	0	0	0	0	0	2	2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)						รวม (n=42)
		0	2	3	4	5	6	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	0	1	1	1	4	3	10
	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	0	1	1	0	3	1	6
รวม		1	2	4	3	11	21	42
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	0	1	0	0	1
	20,001-40,000 บาท	0	0	0	0	5	8	13
	40,001-60,000 บาท	0	0	2	2	5	5	14
	60,001-80,000 บาท	1	1	0	0	0	2	4
	80,001-100,000 บาท	0	1	0	0	0	2	3
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	0	0	2	0	1	4	7
รวม		1	2	4	3	11	21	42

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวนทั้งหมด 42 คน มีเพศชายทั้งหมด 10 คน มีตอบทั้ง 6 ข้อ จำนวน 8 คน มีคนตอบ 3 ข้อและ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 32 คน มีคนตอบทั้ง 6 ข้อ 13 คน ตอบ 5 ข้อ 10 คน ตอบ 3 ข้อและ 4 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 2 ข้อ 2 คน ไม่ตอบเลย 1 คน

ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 5 คน ตอบ 5 และ 6 ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และ ตอบ 4 ข้อ 1 คน ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 13 คน ตอบ 4 ข้อ 1 คน ตอบ 5 ข้อ 3 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 9 คน ช่วงอายุ 40-49 ปีเป็นกลุ่มที่มากที่สุดในกลุ่มผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวน 15 คน ตอบ 5 ข้อและ 6 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 5 คน และ ตอบ 2 และ 3 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และไม่ตอบเลย 1 คน ช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 8 คน ตอบทั้ง 6 ข้อ 5 คน และตอบ 3 ข้อ 2 คน ตอบ 4 ข้อ 1 คน ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียงคนเดียวตอบ 5 ข้อ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ กลุ่มที่มากที่สุดที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย มีจำนวน 17 คน ตอบทั้ง 6 ข้อ จำนวน 9 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 5 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ และ 4 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 15 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 9 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 4 ข้อ 1 คน และไม่ตอบเลย 1 คน ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 10 คน ตอบ 6 ข้อ และ 3 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 5 ข้อ 2 คน และตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 1 คน

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐ จำนวน 17 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 10 คน และ 5 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 3 และ 4 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน พนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมด 7 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 5 คน ตอบ 5 ข้อ 1 คน และไม่ตอบเลย 1 คน เจ้าพนักงานสถานพยาบาล จำนวน 2 คน ตอบทั้ง 6 ข้อ ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 4 คน และ 6 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ และ 4 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท 1 คน ตอบ 4 ข้อ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทจำนวน 13 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 8 คนและ ตอบ 5 ข้อ จำนวน 5 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน มีผู้ที่ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อเท่ากัน มีจำนวน 5 คน และ ตอบ 3 และ 4 ข้อในจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาท 4 คน ตอบ 6 ข้อ 2 คน และตอบ 2 ข้อ 1 คน และไม่ตอบเลย 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาท 3 คน ตอบทั้ง 6 ข้อ 2 คน และตอบ 2 ข้อ 1 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยเกิน 100,000 บาทขึ้นไป ทั้งหมด 7 คน ตอบทั้ง 6 ข้อ 4 คน ตอบ 3 ข้อ 2 คน และตอบ 5 ข้อ 1 คน

4.4 พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยจำนวน 42 คนจากผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด 57 คนมีพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย โดยวิเคราะห์ได้จาก ประเภทเวชสำอางชะลอริ้วรอยที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์ที่ซื้อ รวมไปถึงความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอริ้วรอยที่ซื้อ	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
เซรั่ม	39	92.9
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน	36	85.7
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน	34	81.0
ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า	34	81.0
น้ำตบ (Essence)	31	73.8
มาสก์หน้า	30	71.4
ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา	26	61.9
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก	20	47.6

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยทั้งหมด 42 คน นิยมซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยประเภทเซรั่มมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ลำดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน และผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ลำดับถัดมา คือ น้ำตบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ถัดมา คือ มาสก์หน้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก มีความนิยมน้อยที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4.12 จำนวนประเภทที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนประเภทที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยเลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ (n=42)
1	1
3	4
4	4
5	6
6	9
7	7
8	11

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประเภทเวชสำอางชะลอริ้วรอยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 42 คน มีผู้ที่ตอบ 1 ข้อ มีเพียง 1 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 4 คน ตอบ 4 ข้อ มีจำนวน 4 คน ตอบ 5 ข้อ มีจำนวน 6 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 9 คน ตอบ 7 ข้อ มีจำนวน 7 คน และตอบทั้ง 8 ข้อ มีจำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนประเภทของเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)						รวม (n=42)	
		1	3	4	5	6	7		8
เพศ	ชาย	0	1	0	1	4	1	3	10
	หญิง	1	3	4	5	5	6	8	32
รวม		1	4	4	6	9	7	11	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20-29 ปี	1	0	0	1	3	0	0	5
	30-39 ปี	0	2	0	3	3	3	2	13
	40-49 ปี	0	1	2	1	2	2	7	15
	50-59 ปี	0	1	1	1	1	2	2	8
	60 ปีขึ้นไป	0	0	1	0	0	0	0	1
รวม		1	4	4	6	9	7	11	42
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	1	2	0	3	4	3	4	17
	ปริญญาโท	0	1	3	1	3	0	7	15
	ปริญญาเอก	0	1	1	2	2	4	0	10
รวม		1	4	4	6	9	7	11	42
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	1	2	1	4	4	3	2	17
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	1	0	2	2	2	7
	เจ้าพนักงานสถานพยาบาล	0	0	0	1	1	0	0	2

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)							รวม (n=42)
		1	3	4	5	6	7	8	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	0	1	2	0	1	0	6	10
	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	0	1	0	1	1	2	1	6
รวม		1	4	4	6	9	7	11	42
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	0	0	0	0	0	0	1
ต่อเดือน (บาท)	20,001-40,000 บาท	0	1	0	2	4	2	4	13
	40,001-60,000 บาท	0	1	2	1	4	3	3	14
	60,001-80,000 บาท	0	1	1	1	0	0	1	4
	80,001-100,000 บาท	0	0	0	1	1	0	1	3
	มากกว่า 100,000 บาท	0	1	1	1	0	2	2	7
รวม		1	4	4	6	9	7	11	42

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวนทั้งหมด 42 คน บางคนมีการใช้เวชสำอางมากกว่าหนึ่งประเภท เพศชายทั้งหมด 10 คน ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 4 คน และตอบ 8 ข้อจำนวน 3 คน ส่วนเพศหญิง 32 คน ตอบ 1 ข้อจำนวน 1 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 6 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 8 คน

ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 5 คน มีผู้ที่ตอบ 1 และ 5 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 3 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 30-39 ปี ทั้งหมด 13 คน มีผู้ที่ตอบ 3 และ 8 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 5 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี ทั้งหมด 15 คน ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 7 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50-59 ปี จำนวน 8 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนผู้ที่ตอบเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่ตอบ 7 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนผู้ตอบเท่ากัน คือ 2 คน ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนหนึ่งคน ตอบทั้ง 8 ข้อ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 1 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 2 คน ตอบ 5 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 6 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน ผู้ที่จบปริญญาโทจำนวน 15 คน ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และคนที่ตอบ 4 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ส่วนคนที่ตอบ 11 ข้อมี 7 คน ที่จบปริญญาเอก 10 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวน 2 คน และคนที่ตอบ 7 ข้อ มี 4 คน

กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน และคนที่ตอบ 7 ข้อ มี 3 คน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 7 คน ตอบ 4 ข้อ มี 1 คน และตอบ 6 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน เจ้าพนักงานสถานพยาบาลจำนวน 2 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน มีผู้ตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 4 จำนวน 2 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 6 คน เจ้าพนักงานสถานศึกษาจำนวน 6 คน ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ และ 8 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 7 ข้อ จำนวน 2 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 คน ตอบเพียง 1 ข้อ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 13 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และผู้ที่ตอบ 6 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวน 1 คน ตอบ 4 ข้อ มีจำนวน 2 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 4 คน ตอบ 7 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวน 3 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คน ผู้ที่ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้

80,001-100,000 บาท จำนวน 3 คน ผู้ที่ตอบ 5 ข้อ 6 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 7 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน

ตารางที่ 4.14 ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของกลุ่มผู้ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi	37	88.1
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	32	76.2
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada	26	61.9
ร้านขายยา	24	57.1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	54.8
เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์	21	50.0
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shops)	19	45.2
โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Tiktok, Instagram	17	40.5
คลินิกหรือสถานเสริมความงาม	14	33.3
ขายตรง	8	19.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	3	7.1

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ลำดับที่สาม คือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ลำดับ ถัดมา คือ ร้านขายยา 24 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ร้านค้าปลอดภาษี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 โซเชียลมีเดีย จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 คลินิกหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และขายตรง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ โดยลำดับสุดท้าย คือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.15 จำนวนช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ (n=42)
1	2
2	3
3	6
4	4
5	7
6	7
7	4
8	5
9	3
10	1

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยบางคนมีช่องทางในการซื้อมากกว่าหนึ่งช่องทาง ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 6 คน ตอบ 4 ข้อ มีจำนวน 4 คน ตอบ 5 ข้อ มีจำนวน 7 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 7 คน ตอบ 7 ข้อ มีจำนวน 4 คน ตอบ 8 ข้อ มีจำนวน 5 คน ตอบ 9 ข้อ มีจำนวน 3 คน และตอบทั้ง 10 ข้อ มีเพียง 1 คน

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนช่องทางการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ขอ)										รวม (n=42)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
เพศ	ชาย	1	0	0	0	2	2	0	3	2	0	10
	หญิง	1	3	6	4	5	5	4	2	1	1	32
รวม		2	3	6	4	7	7	4	5	3	1	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20-29 ปี	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	5
	30-39 ปี	1	0	3	1	1	1	2	2	2	0	13
	40-49 ปี	0	1	2	3	2	3	1	2	0	1	15
	50-59 ปี	0	2	1	0	1	1	1	1	1	0	8
	60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
รวม		2	3	6	4	7	7	4	5	3	1	42
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	2	0	4	1	4	3	1	1	1	0	17
	ปริญญาโท	0	0	2	1	1	4	1	4	1	1	15
	ปริญญาเอก	0	3	0	2	2	0	2	0	1	0	10
รวม		2	3	6	4	7	7	4	5	3	1	42
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	1	0	0	0	2	2	0	3	2	0	10
	พนักงานบริษัทเอกชน	1	3	6	4	5	5	4	2	1	1	32
	เจ้าพนักงานสถานพยาบาล	2	3	6	4	7	7	4	5	3	1	42

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)										รวม (n=42)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	5
	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	1	0	3	1	1	1	2	2	2	0	13
รวม		0	1	2	3	2	3	1	2	0	1	15
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	2	1	0	1	1	1	1	1	0	8
ต่อเดือน (บาท)	20,001-40,000 บาท	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	40,001-60,000 บาท	2	3	6	4	7	7	4	5	3	1	42
	60,001-80,000 บาท	2	0	4	1	4	3	1	1	1	0	17
	80,001-100,000 บาท	0	0	2	1	1	4	1	4	1	1	15
	มากกว่า 100,000 บาท	0	3	0	2	2	0	2	0	1	0	10
รวม		2	3	6	4	7	7	4	5	3	1	42

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยทั้งหมด 42 คน บางคนใช้ช่องทางในการซื้อมากกว่าหนึ่งช่องทาง

เพศชายทั้งหมด 10 คน ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 1 คน 5 ข้อ 6 ข้อ และ 9 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 32 คน ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 4 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 9 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปีจำนวน 5 คน ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน กลุ่มอายุ 30-39 ปี ผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่ตอบ 3 ข้อ มี 3 คน ส่วนผู้ที่ตอบ 7 ข้อ 8 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีผู้ที่ตอบ 2 ข้อ 7 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คนที่ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และคนที่ตอบ 4 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 8 คน มีผู้ที่ตอบ 2 ข้อ 2 คน ส่วนผู้ที่ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ทั้งนี้ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียงคนเดียวตอบ 5 ข้อ

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 3 คน และ ตอบ 4 ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่จบปริญญาโทจำนวน 15 คน ตอบ 3 ข้อ มี 2 คน ตอบ 6 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน และคนที่ตอบ 4 ข้อ 5 ข้อ 7 ข้อ 9 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ส่วนที่มีการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 10 คน ตอบ 2 ข้อจำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และ ตอบ 9 ข้อ จำนวน 1 คน

ผู้มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 3 ข้อ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน ตอบ 4 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 5 ข้อ 7 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 7 คน ตอบ 5 ข้อ 7 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 6 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน เจ้าพนักงานสถานพยาบาลจำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน มีผู้ตอบ 3 ข้อและ 6 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 4 ข้อ และ 5 ข้อ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน ตอบ 8 ข้อ มีจำนวน 2 คน เจ้าพนักงานสถานศึกษาจำนวน 6 คน ตอบ 2 ข้อ และ 5 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 4 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 คน ตอบเพียง 1 ข้อ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ 8 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ มีจำนวน 3 คน และผู้ที่ตอบ 5 ข้อ มีจำนวนมี 2 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 4 คน

ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 5 ข้อ 6 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คน มีผู้ที่ตอบ 3 ข้อ 2 คน และตอบ 6 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 80,001- 100,000 บาท จำนวน 3 คน มีผู้ที่ตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน และ 9 ข้อ จำนวน 2 คน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน ตอบ 2 ข้อ 5 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 7 ข้อ มีจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (ตอบได้มากกว่า 1 บุคคล)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
ตนเอง	41	97.6
แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม	36	85.7
เพื่อนหรือคนรู้จัก	27	64.3
คนในครอบครัว	19	45.2
พนักงานขาย หรือแอดมินเพจ	17	40.5
ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลมีชื่อเสียงในสังคม	16	38.1

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 และรองลงมา คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ลำดับที่สาม คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ลำดับถัดมา คือ คนในครอบครัว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 พนักงานขายหรือแอดมินเพจ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และลำดับสุดท้ายคือดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลมีชื่อเสียงในสังคม 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 4.18 จำนวนประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ	จำนวนผู้ตอบ (n=42)
1	5
2	5
3	9
4	8
5	8
6	7

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำนวนประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยโดย ตอบ 1 ข้อ และ 2 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 9 คน ตอบ 4 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน และตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 7 คน

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนประเภทบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)						จำนวน (n=42)
		1	2	3	4	5	6	
เพศ	ชาย	2	0	2	1	2	3	10
	หญิง	3	5	7	7	6	4	32
รวม		5	5	9	8	8	7	42
อายุ (ปี)	20-29 ปี	1	0	1	0	2	1	5
	30-39 ปี	1	2	3	1	4	2	13
	40-49 ปี	2	1	4	4	2	2	15
	50-59 ปี	1	1	1	3	0	2	8
	60 ปีขึ้นไป	0	1	0	0	0	0	1
รวม		5	5	9	8	8	7	42
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	1	2	4	3	4	3	17
	ปริญญาโท	3	1	2	3	0	1	10
	ปริญญาเอก	3	1	2	3	0	1	20
รวม		5	5	9	8	8	7	42
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	2	1	5	4	3	2	17
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	2	0	0	3	2	7
	เจ้าพนักงานสถานพยาบาล	0	0	1	0	0	1	2
	ธุรกิจส่วนตัว	0	2	2	3	1	2	10

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)						จำนวน (n=42)
		1	2	3	4	5	6	
อาชีพ	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	3	0	1	1	1	0	6
รวม		5	5	9	8	8	7	42
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	1	0	0	0	1
ต่อเดือน (บาท)	20,001-40,000 บาท	2	0	4	2	2	3	13
	40,001-60,000 บาท	1	3	1	3	4	2	14
	60,001-80,000 บาท	0	1	1	1	1	0	4
	80,001-100,000 บาท	1	0	0	0	1	1	3
	มากกว่า 100,000 บาท	1	1	2	2	0	1	7
รวม		5	5	9	8	8	7	42

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยทั้งหมด 42 คน ให้คำตอบถึงจำนวนประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศชาย จำนวน 13 คน ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 1 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนเพศหญิง จำนวน 32 คน ตอบ 1 ข้อ มี 3 คน ตอบ 2 ข้อ มีจำนวน 5 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 7 คน ตอบ 5 ข้อ มี 6 คน และตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 4 คน

ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 5 คน ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน กลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 13 คน ตอบ 1 ข้อ และ 4 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ มี 3 คน และตอบ 5 ข้อ มี 4 คน กลุ่มอายุ 40-49 ปี ตอบ 1 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 2 ข้อ มี 1 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ มี 4 คน ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 8 คน ผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 3 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ มี 3 คน และตอบ 6 ข้อ มี 2 คน ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียงคนเดียวตอบ 2 ข้อ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบว่า 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน และตอบ 4 ข้อ และ 6 ข้อ มีผู้ตอบจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ผู้ที่จบปริญญาโทจำนวน 15 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 4 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน ตอบ 1 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 3 ข้อ จำนวน 2 คน

กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ มี 1 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 5 คน ตอบ 4 ข้อ มีจำนวน 4 คน และตอบ 5 ข้อ มีจำนวน 3 คน กลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 7 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 3 คน เจ้าพนักงานสถานพยาบาล ตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน ส่วนเจ้าพนักงานสถานศึกษาจำนวน 6 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 คน ตอบ 3 ข้อ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน ตอบ 1 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 4 คน และ 6 ข้อมีจำนวน 3 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน ตอบ 1 ข้อ และ 3 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 5 ข้อ มี 4 คน และ 6 ข้อ มี 2 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 80,001-100,000

บาท จำนวน 3 คน ตอบ 1 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน

ตารางที่ 4.20 แบนด์เวชสำอางชะลอริ้วรอยที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 แบนด์)

แบรนด์เวชสำอางชะลอริ้วรอยที่ซื้อ	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
Eucerin	36	85.7
Smooth E	33	78.6
LA ROCHE-POSAY	30	71.4
CLINIQUE	24	57.1
Kiehl's	22	52.4
ROJUKISS	20	47.6
VICHY	20	47.6
Dr. Pong	14	33.3
Curel	11	26.2
Yanhee	9	21.4
RoC	7	16.7
dermalogica	5	11.9
derma J	3	7.1
ISDIN	3	7.1
Dr. Wu	3	7.1
mesoestatic	2	4.8
HELIOCARE	2	4.8
ENDOCARE	1	2.4

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า แบนด์ที่นิยมนิยมมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ Eucerin จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ Smooth E จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ลำดับที่สาม คือ LA ROCHE-POSAY จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และลำดับถัดมา คือ CLINIQUE จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ถัดมา คือ Kiehl's จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และ ROJUKISS และ VICHY มีความนิยมในระดับที่เท่ากัน คือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 Dr. Pong จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 Curel จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 Yanhee

9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 RoC 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 dermalogica 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 dermaJ, ISDIN และ Dr.WU มีจำนวนผู้นิยมเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 mesoestatic และ HELIOCARE มีความนิยมเท่ากันจำนวน 2 คน ร้อยละ 4.8 ส่วน ENDOCARE เป็นที่นิยมชื่อน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.21 จำนวนแบรนด์ที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนแบรนด์ที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อหรือใช้ (ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ (n=42)
1	2
2	2
3	4
4	4
5	9
6	5
7	8
8	2
9	1
10	2
11	1
12	2

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน จำนวนแบรนด์ที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อจำนวน 1 แบรนด์ มี 2 คน ซื้อจำนวน 2 แบรนด์ มี 2 คน ซื้อ 3 แบรนด์ จำนวน 4 คน ซื้อ 4 แบรนด์ จำนวน 4 คน ซื้อ 5 แบรนด์ จำนวน 9 คน ซื้อ 6 แบรนด์ จำนวน 5 คน ซื้อ 7 แบรนด์ จำนวน 8 คน ซื้อ 8 แบรนด์ จำนวน 2 คน ซื้อ 9 แบรนด์ จำนวน 1 คน ซื้อ 10 แบรนด์ จำนวน 2 คน ซื้อ 11 แบรนด์ จำนวน 1 คน และซื้อ 12 แบรนด์ จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนแบรนด์ที่ผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)												รวม (n=42)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เพศ	ชาย	0	0	1	1	3	2	1	0	1	1	0	0	10
	หญิง	2	2	3	3	6	3	7	2	0	1	1	2	32
รวม		2	2	4	4	9	5	8	2	1	2	1	2	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20-29 ปี	1	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	5
	30-39 ปี	0	1	0	0	3	3	3	1	0	2	0	0	13
	40-49 ปี	1	0	2	1	2	2	2	1	1	0	1	2	15
	50-59 ปี	0	1	2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	8
	60 ปีขึ้นไป	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	รวม	2	2	4	4	9	5	8	2	1	2	1	2	42
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	1	0	1	1	3	2	3	2	0	2	1	1	17
	ปริญญาโท	0	1	0	3	3	3	3	0	1	0	0	1	15
	ปริญญาเอก	1	1	3	0	3	0	2	0	0	0	0	0	10
	รวม	2	2	4	4	9	5	8	2	1	2	1	2	42
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	2	0	4	0	4	1	3	1	0	1	0	1	17
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	0	1	2	2	1	0	0	1	0	0	7
	เจ้าพนักงานพยาบาล	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	ธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	2	1	1	2	1	1	0	1	1	10

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)												รวม (n=42)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
อาชีพ	เจ้าพนักงานสถานศึกษา	0	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	6
รวม		2	2	4	4	9	5	8	2	1	2	1	2	42
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	20,001-40,000 บาท	1	1	1	1	1	3	2	1	0	1	1	0	13
	40,001-60,000 บาท	0	0	1	1	3	2	3	1	0	1	0	2	14
	60,001-80,000 บาท	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	4
	80,001-100,000 บาท	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	มากกว่า 100,000 บาท	0	1	2	1	1	0	1	0	1	0	0	0	7
รวม		2	2	4	4	9	5	8	2	1	2	1	2	42

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยทั้งหมด 42 คน บางคนใช้หรือซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยมากกว่าหนึ่งแบรนด์ เพศชายจำนวน 10 คน มีผู้ที่ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ 9 ข้อ และ 10 ข้อจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน เพศหญิงจำนวน 32 คน มีผู้ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 8 ข้อ และ 12 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 6 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 6 คน และตอบ 7 ข้อ จำนวน 7 คน

ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปีจำนวน 5 คน ตอบ 1 ข้อ 4 ข้อ และ 7 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 5 ข้อ มีจำนวน 2 คน กลุ่มอายุ 30-39 ปี ผู้ที่ตอบ 2 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่ตอบ 5 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 10 ข้อ มีจำนวน 2 คน กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีผู้ที่ตอบ 1 ข้อ 4 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คนที่ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ และ 12 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 8 คน มีผู้ที่ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ทั้งนี้ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียงคนเดียวตอบ 4 ข้อ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 11 ข้อ และ 12 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 6 ข้อ 8 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่จบปริญญาโทจำนวน 15 คน ตอบ 2 ข้อ 9 ข้อ และ 12 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และคนที่ตอบ 4 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 10 คน ตอบ 1 ข้อ และ 2 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน และคนที่ตอบ 7 ข้อ มีจำนวน 2 คน

กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ มี 2 จำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน และตอบ 6 ข้อ 8 ข้อ 10 ข้อ และ 12 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 7 คน ตอบ 4 ข้อ 7 ข้อ และ 10 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน เจ้าพนักงานสถานพยาบาลจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน 1 คน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน มีผู้ตอบ 4 ข้อ และ 7 ข้อ จำนวนเท่ากันคือ 2 คน ตอบ 5 ข้อ 6 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 11 ข้อ และ 12 คน จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน เจ้าพนักงานสถานศึกษาจำนวน 6 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน และตอบ 7 ข้อ จำนวน 2 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 คน ตอบเพียง 1 ข้อ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 13 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 8 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ มีจำนวน 3 คน และตอบ 7 ข้อ มีจำนวน 2 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ 8 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ

7 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 6 ข้อ และ 12 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คน ผู้ที่ตอบ 4 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 7 ข้อ มีจำนวน 2 คน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ 80,001- 100,000 บาท จำนวน 3 คน ตอบ 5 ข้อ ทั้ง 3 คน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 7 ข้อ และ 9 ข้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (บาท)	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	10	23.8
2,001-4,000 บาท/ครั้ง	19	45.2
4,001-6,000 บาท/ครั้ง	8	19.0
6,001-8,000 บาท/ครั้ง	3	7.2
มากกว่า 10,000 บาท/ครั้ง	2	4.8
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยประมาณ 2,001-4,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลำดับที่สาม คือ 4,001-6,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ ลำดับถัดมา คือ 6,001-8,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และลำดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.24 ความถี่ในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ความถี่ในการซื้อเวชสำอาง	จำนวน (n=42)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	14.3
เดือนละครั้ง	8	19.0
สองเดือนครั้ง	10	23.8
สามเดือนครั้ง	7	16.7
เกินสามเดือนครั้ง	11	26.2
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย เกินสามเดือนครั้งมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ ซื้อสองเดือนครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลำดับที่สาม คือ ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ถัดมา คือ สามเดือนครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	ความถี่ในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย					รวม (n=42)
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	เดือนละครั้ง	สองเดือนครั้ง	สามเดือนครั้ง	เกินสามเดือน ครั้ง	
น้อยกว่า 2,000 บาท	1	1	3	2	3	10
2,001-4,000 บาท	3	4	4	3	5	19
4,001-6,000 บาท	1	3	1	2	1	8
6,001-8,000 บาท	0	0	2	0	1	3
มากกว่า 10,000 บาท	1	0	0	0	1	2
รวม	6	8	10	7	11	42

หมายเหตุ สถิติ Stuart Maxwell Test ($p = 0.004$)

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับความถี่ในการซื้อไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ คนที่จ่ายน้อยในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อถี่มากกว่าคนที่จ่ายมากในแต่ละครั้ง ($p = 0.004$)

4.5 ปัจจัยทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ในกลุ่มผู้เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 42 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (n=42)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มีความน่าเชื่อถือกว่าผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอยทั่วไป	4.90	0.30	มาก
มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	4.89	0.52	มาก
มีสารออกฤทธิ์ที่ประสิทธิภาพและมากกว่าผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอยทั่วไป	4.79	0.52	มาก
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.76	0.49	มาก
ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.57	0.63	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.19	0.87	มาก
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่นสวยงาม น่าเชื่อถือ ทันสมัย	4.17	0.93	มาก
รวม	4.61	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือกว่าผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอยทั่วไปที่ค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยรองรับ ที่ค่าเฉลี่ย 4.89 ลำดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์มีสารออกฤทธิ์ที่ประสิทธิภาพและมากกว่าผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอยทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.79 โดยแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในลำดับถัดมาที่ค่าเฉลี่ย 4.76, 4.57 และ 4.19 ตามลำดับ ส่วนรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยด้าน
ราคาที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (n=42)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.86	0.35	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	4.81	0.40	มาก
ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เข้าถึงได้	4.79	0.41	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.79	0.42	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น	4.74	0.50	มาก
ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เป็นมาตรฐานสากล	4.69	0.56	มาก
รวม	4.78	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 ลำดับที่สาม คือ ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เข้าถึงได้ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ในระดับที่เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.79 ลำดับถัดมา คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.74 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เป็นมาตรฐานสากล ที่ค่าเฉลี่ย 4.69

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (n=42)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ เวชสำอางชะลอริ้วรอย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.81	0.40	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.64	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ	4.57	0.68	มาก
การจัดวางสินค้าสะดุดตา ง่าย หยิบซื้อง่าย	4.24	0.98	มาก
รวม	4.58	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.69 ลำดับถัดมา

คือ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.57 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้าสะอาดตา หาง่าย หยิบซื้อง่าย ค่าเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (n=42)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.81	0.46	มาก
การจัดชุดของขวัญ ที่มีความน่าสนใจ	4.64	0.58	มาก
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น สะสมแต้ม ส่วนลดในเดือนเกิด	4.64	0.62	มาก
มีบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อมีปัญหาโดยผู้เชี่ยวชาญ	4.64	0.66	มาก
ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานหรือแอดมินเพจ	4.57	0.69	มาก
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.40	0.82	มาก
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเวนท์ เช่น งานสัมมนาเพื่อสุขภาพและความงาม หรือทางการแพทย์	3.90	1.10	มาก
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.50	1.31	ปานกลาง
ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ หรือดึงดูดใจในการโฆษณา	3.50	1.24	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.24	1.51	ปานกลาง
รวม	4.23	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.71 ลำดับที่สาม คือ การจัดชุดของขวัญที่มีความน่าสนใจ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น สะสมแต้ม ส่วนลดในเดือนเกิด และการบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อมีปัญหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ในระดับที่เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 ลำดับถัดมา คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานหรือแอดมินเพจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ถัดมา คือ การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเวนท์ เช่น งานสัมมนาเพื่อสุขภาพและความงาม หรือทางการแพทย์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนความสำคัญของการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ หรือดึงดูดใจในการโฆษณา และการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.50 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (n=42)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านราคา	4.78	0.36	มาก	1
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	0.40	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.55	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.23	0.57	มาก	4
รวม	4.55	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยในระดับที่มาก โดยด้านราคามีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.78 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ลำดับถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.58 และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23

บทที่ 5

สรุปผลของการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย” ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้ (1) เพื่อหาความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย โดยใช้แนวคิดด้านศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย ทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมาเป็นแนวทางในการศึกษา

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 57 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนในการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Chi-square, Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ข้อสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-40,000 บาท

โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า อายุไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย และรายได้ไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

5.1.2 ความสุขของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 32 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ ซึ่งได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าพนักงานสถานศึกษา และเจ้าพนักงานในสถานพยาบาล อายุเฉลี่ยประมาณ 41.50 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 57,738 บาท

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 12 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจำนวนที่เท่ากัน คือ 6 คน อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ประจำซึ่งได้แก่ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าพนักงานสถานศึกษา และเจ้าพนักงานในสถานพยาบาล อายุเฉลี่ยประมาณ 37.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,000 บาท

5.1.3 เหตุผลของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

5.1.3.1 เหตุผลของผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย เหตุผลรองลงมาคือคิดว่าแพงเกินไป เหตุผลที่เหลือ คือ คิดว่าริ้วรอยไม่ใช่ปัญหาที่ต้องแก้ไข คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยมีคุณสมบัติเหมือนกับเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป และคิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยไม่สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้จริง ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบจำนวน 4 คนที่ให้เหตุผลในการไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยครบทั้ง 5 ข้อ

5.1.3.2 เหตุผลของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า คาดหวังว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยจะช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยได้ รองลงมา คือ คำนึงถึงส่วนผสมหรือสารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเนื่องจากใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงกับการผลิตยา ส่วนเหตุผลในลำดับถัดมา

คือมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป ได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม และเห็นวิธีตามสื่อต่าง ๆ ว่าได้ผล ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบจำนวน 21 คนที่ให้เหตุผลในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยครบทั้ง 6 ข้อ

5.1.4 พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

พบว่า ชนิดของเวชสำอางชะลอริ้วรอยที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เซรั่ม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน และ ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า

ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และร้านขายยาตามลำดับ

โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมักเป็นตนเอง รองลงมา คือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม

ส่วนตราสินค้าของเวชสำอางชะลอริ้วรอยที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Eucerin, Smooth E, LA ROCHE-POSAY, CLINIQUE และ Kiehl's ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้จ่ายในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยประมาณ 2,001-4,000 บาท และน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเกินสามเดือนครั้ง และประมาณสองเดือนครั้ง ตามลำดับ โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับความถี่ในการซื้อไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ คนที่จ่ายน้อยในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อถี่มากกว่าคนที่จ่ายมากในแต่ละครั้ง

5.1.5 ปัจจัยทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อในระดับที่มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ช่องทางการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด

5.1.5.1 ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ (3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เข้าถึงได้ และ (4) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

5.1.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป (2) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ (3) ผลิตภัณฑ์มีสารออกฤทธิ์ที่ประสิทธิภาพและมากกว่าผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอยทั่วไป และ (4) ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ และ (4) การจัดวางสินค้า สะดุดตา หาง่าย หยิบซื้อง่าย ตามลำดับ

5.1.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ผู้ร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) การจัดโปรโมชั่นลดราคา (2) การแจกสินค้าตัวอย่าง (3) การจัดชุดของขวัญ ที่มีความน่าสนใจ (4) การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น สะสมแต้ม ส่วนลดในเดือนเกิด (5) มีบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อมีปัญหา โดยผู้เชี่ยวชาญ และ (6) ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานหรือแอดมินเพจ

5.2 การอภิปรายผล

จากศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มที่ใส่ใจสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โพธิบุตร (2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสัมพันธ์กับเพศ เนื่องจากผู้หญิงมักใส่ใจกับการดูแลรักษารูปร่างหน้าตามากกว่าผู้ชาย

นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับริ้วรอยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีริ้วรอยเกิดขึ้นบนใบหน้าอย่างเห็นได้ชัด และยังอยู่ในวัยทำงานซึ่งยังต้องออกไปพบปะกับบุคคลภายนอกอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนิษฐ์ เพ็ญศิริธร (2556) นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อเวชสำอางส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คนกลุ่มนี้จึงมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อและแสดงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้โสภภาพรรณ ศรีจาด (2562)

ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้ มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ, Peptides, Growth Factors และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Berson (2006) ที่กล่าวถึงส่วนผสมที่ช่วยลดการอักเสบจากอนุมูลอิสระ

ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดความเสื่อมของเซลล์ รวมถึงใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ใกล้เคียงกับยาทำให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain et al. (2022) ที่กล่าวว่าผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังใช้สารที่สกัดจากเทคโนโลยีที่เน้นความปลอดภัยต่อผิวทำให้เกิดการระคายเคืองและแพ้ น้อยกว่า เป็นพิษน้อยกว่า และนอกจากนี้ยังสามารถซึมผ่านเข้าสู่ผิวได้ลึกขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร อำนวยกิจ (2549) โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้มีการกล่าวถึงเทคโนโลยีไลโปโซม

ในด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวชสำอางประเภทครีมชะลอริ้วรอย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์เข้มข้น สามารถซึมผ่านผิวหนังชั้นนอกลงสู่ผิวหนังชั้นในทำปฏิกิริยากับเซลล์ผิวชั้นหนังแท้ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ใสตึงกระชับ ไม่มันเยิ้ม (ภัทรนิษฐ์ เพ็ญศศิธร, 2556) และมักทา ก่อนครีมบำรุงผิว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงทำให้เป็นประเภทของเวชสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยเวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าพวกเขาไม่รู้จักรู้หรือไม่มี ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย เพราะคิดว่าเหมือนกับเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป นอกจากนี้หลายคนยังคิดว่าเวชสำอางมีราคาแพงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ Eucerin เนื่องจาก เป็นตราสินค้าสัญชาติเยอรมันที่มีจำหน่ายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และได้รับการ ยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ ทันสมัย มีงานวิจัยรองรับ (Eucerin, 2024)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มาก โดยเฉพาะด้านราคา ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับราคามากขึ้น การจับจ่ายใช้สอยจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวี พรหมวัง (2564) ซึ่ง ผลงานวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ ราคา กับ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ต้องจ่ายออกไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง กลุ่มอายุใดอายุ หนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5.3.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมใน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในกลุ่มของ ผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยด้วย

5.3.3 ควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเวชสำอางเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

5.3.4 ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายเวชสำอางชะลอรีวรอย

5.3.5 การทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อ ควรใช้การทำ Pilot Survey ก่อนด้วยการถามคำถามปลายเปิด แล้วจึงคัดเลือกเหตุผลที่นิยมตอบมากที่สุดมาใช้สร้างแบบสอบถาม

5.3.6 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อว่า การซื้อทางออนไลน์และทางออฟไลน์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. (2566). *ก้าวข้ามความต่าง Generation เพื่อทำงานร่วมกัน*.

https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/0c54a9e1294f50557c27a300c7c3bc8d.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดความงามประเทศฝรั่งเศสและทั่วโลก*. <https://www.ditp.go.th/post/84713>

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ส่องตลาดเวชสำอางไทยโต “นาโอส” แปรนด์ความงามฝรั่งเศส เจาะตลาดคนรุ่นใหม่*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1100999>

จิตรา ภู่อำ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (หน้า 10-11)*. โครงการทวิปริญญาทางรัฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุติมณฑน์ ทิพย์จินดาชัยกุล. (2563). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนกร อำนวยกิจ. (2549). *เวชสำอาง Cosmeceuticals*. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 4(1), 94-110.

ธัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย. (2564). *เวชศาสตร์ชะลอวัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ธัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย และสุนิสา ไทยจินดา. (2559). *เวชศาสตร์ชะลอวัย เล่ม 2 (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. อมรินทร์พริ้นติ้ง.

- นภชนก ปัญญาชนเจริญ และระชานนท์ ทวีผล. (2562). ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562 (หน้า 625-636). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญยง อื้อศิรินุเคราะห์. (2558) พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ทิพย์พรกุลม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม: กรณีศึกษา SEPHORA PLAY! (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรนิษฐ์ เพ็ญศศิธร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเซรั่มลดเลือนริ้วรอยของผู้หญิงช่วงอายุ 25-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มัทธมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มาศ ไม้ประเสริฐ. (2559). เวชศาสตร์ชะลอวัยคืออะไร. *สุทธิปริทัศน์*, 30(ฉบับพิเศษ), 266-280.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร.
- สุภาพร โพธิบุตร. (2555). พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารอาหารพืช (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- โสภาพรณ ศรีจาด. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อรวี พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ajzan, I. & Fisbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Bin Junaid, A. (2014). Indian cosmeceutical market: A study of consumer preferences and consumption patterns. *Journal of Clinical & Experimental Dermatology Research*, 05(02), 1-3. <http://doi.org/10.4172/2155-9554.1000212>
- Choi, C. M., & Berson, D. S. (2006). Cosmeceuticals. *Cutaneous Medicine and Surgery*. 25(3), 163–168. <https://doi.org/10.1016/j.sder.2006.06.010>
- Cochran, W.G. (1963) *Sampling techniques*. Wiley.
- Costa, E. F., Magalhães, W. V., & Di Stasi, L. C. (2022). Recent advances in herbal-derived products with skin anti-aging properties and cosmetic applications. *Molecules*, 27(21), 1-29. <http://doi.org/10.3390/molecules27217518>
- Eucerin. (2024). *Eucerin*. <http://www.eucerin.co.th>
- Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2013). *Theory of reasoned action. The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Ayu Aryani, M. G., . . . Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <http://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

- Jadhav, H. B., Sablani, S., Gogate, P., Annapure, U., Casanova, F., Nayik, G. A., . . . Khaneghah, A. M. (2023). Factors governing consumers buying behavior concerning nutraceutical product. *Food Science and Nutrition* 11(9), 4988-5003. <https://doi.org/10.1002/fsn3.3518>
- Jain, S., Trivedi, M., Raikwar, M., Lodhi, M., Ali, M. Y., Purohit, A., . . . Nema, P. (2022). A review on herbal cosmetics and cosmeceuticals. *Asian Journal of Dental and Health Sciences*, 2(4). 9-16. <https://doi.org/10.22270/ajdhs.v2i4.19>
- Krungthai Compass. (2566, 28 เมษายน). วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Muise, A., & Desmarais, S. (2010). Women's perceptions and use of Anti-aging products. *Sex Roles*, 63(1), 126-137. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9791-5>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed). Pearson.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.S. (2010). *Consumer behavior* (5th ed). Cengage Learning.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย



The Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research
333 Moo 1, Thasud, Muang, Chiang Rai 57100
Tel: (053) 917-170 to 71 Fax: (053) 917-170 E-mail: rec.human@mfu.ac.th

หนังสือยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

COE: 76/2024

รหัสโครงการวิจัย: EC 24064-20

ชื่อโครงการวิจัย: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวไชน่า กิริติสุทธิสาร

สำนักวิชา: เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พิจารณาโครงการวิจัย โดยยึด แนวทางจริยธรรมสากล ได้แก่ ปฏิญญาเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) รายงานเบลมอนต์ (Belmont Report) แนวทางจริยธรรมสากลสำหรับการวิจัยในมนุษย์ของสภาองค์การสากลด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ (CIOMS) และแนวทางการปฏิบัติการวิจัยที่ดี (ICH GCP) ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น เข้าข่ายยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

วันที่รับรองยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย: 1 พฤษภาคม 2024

ลงนาม 

(รองศาสตราจารย์ พลตรีหญิง แพทย์หญิง แสงแข ข่านาญวงกิจ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้วิจัยที่โครงการวิจัยได้รับยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ต้องปฏิบัติตามต่อไปนี้

- ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย
- ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงการวิจัย ส่งแบบรายงานการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (AP 06/2022) และโครงการวิจัยที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อแจ้งให้คณะกรรมการฯ พิจารณา ก่อนดำเนินการวิจัยตามที่ต้องการเปลี่ยนแปลง
- ส่งแบบรายงานสรุปผลการวิจัย (AP 09_2022)

หมายเหตุ สามารถ Download แบบรายงานต่าง ๆ ได้ที่ <https://ec.mfu.ac.th>

ข้าพเจ้าในฐานะ ผู้วิจัย ยินยอมที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว



นางสาวไชน่า กิริติสุทธิสาร

วันที่.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

2. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าพนักงานในสถานพยาบาล

() ธุรกิจส่วนตัว

เช่น แพทย์, พยาบาล อื่น ๆ)

() เจ้าพนักงานสถานศึกษา

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท

() 20,001-40,000 บาท

() 40,001-60,000 บาท

() 60,001-80,000 บาท

() 80,001-100,000 บาท.

() มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในข้อที่ตรงกับการซื้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อหรือใช้เวชสำอางชะลอริ้วรอยหรือไม่

() ซื้อ ทำต่อข้อที่ 2

() ไม่ซื้อ ทำต่อข้อที่ 9

2. เหตุผลต่อไปนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยใช่หรือไม่

เหตุผลที่ทำให้ซื้อ	ใช่	ไม่ใช่
1. คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยได้		
2. คำนึงถึงส่วนผสมหรือสารออกฤทธิ์ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์		
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเนื่องจากใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกับการผลิตยา		
4. มั่นใจว่ามีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป		
5. เห็นรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ว่าใช้แล้วเห็นผล		
6. ได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม		

3. ท่านซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยประเภทเหล่านี้หรือไม่

ประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัย	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1. เซรั่มบำรุงผิวหน้า		
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน		
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน		
4. มาส์กหน้า		
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า		
6. ครีมบำรุงรอบดวงตา		
7. น้ำตบ (Essence)		
8. ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก		

4. ท่านซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยจากช่องทางเหล่านี้หรือไม่

ช่องทางการซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1. ร้านขายยา		
2. เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า		
3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi		
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต		
5. คลินิกเสริมความงาม		
6. โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Tiktok, Instagram		
7. เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์		
8. แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee		
9. ขายตรง (Direct Sale)		
10. สั่งซื้อทางโทรศัพท์		
11. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)		

5. บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของท่านหรือไม่

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มี	ไม่มี
1. ตนเอง		
2. คนในครอบครัว		
3. เพื่อน หรือคนรู้จัก		
4. ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม		
5. พนักงานขาย หรือแอดมินเพจ		
6. แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม		

6. ท่านเคยซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยแบรนด์ใดบ้าง ต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Smooth E

() Dr. Pong

() Yanhee

() Dr. Wu

() ROJUKISS

() DermaJ

() Curel

() Heliocare

() ISDIN

() Mesoestatic

() La Roche-Posay

() VICHY

() RoC

() Dermalogica

() Endocare

() Eucerin

() Kiehl's

() CLINIQUE

() อื่น ๆ.....

7. ท่านซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยบ่อยแค่ไหน

- () มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () เดือนละครั้ง
- () สองเดือนครั้ง () สามเดือนครั้ง
- () เกินสามเดือนครั้ง

8. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

- () น้อยกว่า 2000 บาท/ครั้ง () 2001-4000 บาท/ครั้ง
- () 4001-6000 บาท/ครั้ง () 6001-8,000 บาท/ครั้ง
- () 8,001-10,000 บาท/ครั้ง () มากกว่า 10,000 บาท/ครั้ง

9. สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อหรือใช้เวชสำอางชะลอริ้วรอย

สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อหรือใช้	ใช่	ไม่ใช่
ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย		
รู้สึกว่าราคาแพงเกินไป		
ริ้วรอยและความหย่อนคล้อยไม่ใช่ปัญหาที่ต้องแก้ไข		
คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยไม่สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้จริง		
คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยมีคุณสมบัติเหมือนเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดของเวชสำอางชะลอริ้วรอย	ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีสารออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพมาก					
กว่าและมากกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป					
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สวยงาม น่าเชื่อถือ ทันสมัย					
ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์					
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์					
มีความน่าเชื่อถือกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป					
กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ					
ด้านราคา					
ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น					
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสม					
ราคาที่กำหนดเป็นราคามาตรฐานสากล					
ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่ท่านเข้าถึงได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซ ร้านค้า ร้านขายยา หรือห้างสรรพสินค้า					
ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ					
การจัดวางสินค้าสะดุดตา หาง่าย หยิบซื้อง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด					
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย					
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์					
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์					
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จากงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น งานสัมมนาเพื่อสุขภาพ ความงาม หรือทางการแพทย์					
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ หรือดึงดูดใจในการโฆษณา					

ปัจจัยทางการตลาดของเวชสำอางชะลอริ้วรอย	ปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
การจัดชุดของขวัญ Gift set มีความน่าสนใจ					
การแจกสินค้าตัวอย่าง					
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น สะสมแต้ม ส่วนลดในเดือนเกิด					
ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายหรือแอดมิน					
มีบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ และคำปรึกษาเมื่อมีปัญหาโดยผู้เชี่ยวชาญ					





ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ไชน่า กิริติสุทธิสาร
ประวัติการศึกษา	
2552	ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การแปลอังกฤษ – ไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2539	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

