

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

Factors Related to The Purchase of

Anti-Aging Cosmeceuticals

ไชน่า กิรติสุทธิสาร

อีเมล: 6552003258@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ ลิทธิประภาพร

อีเมล: wichian.sit@mfu.ac.th

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้ไม่ซื้อเวชสำอางให้ คือ ไม่มีความรู้หรือไม่รู้จักเวชสำอางชะลอริ้วรอย และคิดว่าแพงเกินไป ขณะที่ผู้ที่ซื้อเวชสำอางให้เหตุผลว่า คาดหวังว่าเวชสำอางจะช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยได้ และมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ใกล้เคียงกับการผลิตยา

พฤติกรรมการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า ชนิดของเวชสำอางที่นิยมมากที่สุด คือ เซรัม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน โดยช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม แบรินด์สินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ Eucerin และ Smooth E

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด

คำสำคัญ: เวชสำอางชะลอริ้วรอย, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

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.

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 and perceived safety due to technological production similar to pharmaceuticals.

Consumer behavior analysis showed that the most popular types of anti-aging cosmeceuticals were serums and night facial moisturizers. Preferred purchasing channels were health and beauty product stores and cosmetics counters in department stores.

The most influential factors in purchase decisions were self-preference followed by dermatologists or beauty experts. The most favored brands were Eucerin and Smooth E.

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

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

บทนำ (Introduction)

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันคนมีอายุยืนยาวขึ้นและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้สุขภาพดี แข็งแรง ตู้อ่อนกว่าวัย จึงมีการใช้เทคโนโลยีการแพทย์ใหม่ ๆ เพื่อชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ต้องคิดหาวิธีให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี ปราศจากอาการปวด ความจำดี ผิวพรรณสดใส และสุขภาพจิตดี หลายคนหันมาใช้วิธีการแพทย์ เช่น การผ่าตัดหรือหัตถการเพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บ แต่บางครั้งทำไม่ได้เพราะมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ เช่น โรคเบาหวานหรือความดัน การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลรูปลักษณ์ให้ดูอ่อนเยาว์ (ธัมมทิวต์ นรรัตน์วันชัย, 2564)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจเรื่องรูปลักษณ์และความอ่อนเยาว์มากกว่าผู้ชาย แต่ปัจจุบันผู้ชายเริ่มสนใจดูแลรูปลักษณ์มากขึ้น เห็นได้จากสื่อโฆษณาที่มีผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะเจเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจเนอเรชันแซด (GenZ) ที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย และเตรียมรับมือกับริ้วรอยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เวชสำอางชะลอริ้วรอยเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพในการชะลอริ้วรอย เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีและสารออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับยามาใช้ ทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

แนวโน้มทางการตลาดของเวชสำอางเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากผลประกอบการปี 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าเวชสำอางทั่วโลกสูงถึง 20,000 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 8% ของตลาดรวมสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในปี 2565 ผลประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางของบริษัท L'Oreal ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์เวชสำอาง Laroche Posay, Cerave และ Vichy มีมูลค่า 5 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นมา 22% จากปี 2564 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกของปี 2566 เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 30% ส่วนในประเทศไทยนั้น ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในกลุ่มบำรุงผิวในปี 2566 ขยายตัวถึง 10% จากในปี 2565 มูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ประจำปี พ.ศ. 2567

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความชุกของผู้ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเวชสำอางประเภทชะลอริ้วรอย (Anti-aging Cosmeceuticals) ของผู้บริโภค ในกลุ่มคนที่สนใจศาสตร์ด้านชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่สนใจศาสตร์ด้านชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 60 คน
3. ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม 2567 ถึง 23 มิถุนายน พ.ศ. 2567

ทบทวนวรรณกรรม (Review Literature)

ความรู้เกี่ยวกับเวชศาสตร์ชะลอวัย

เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์สุขภาพในการหาสาเหตุ ตรวจวินิจฉัย และให้คำแนะนำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือแนวทางการรักษา ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เชื่อถือได้ เป็นวิทยาศาสตร์ป้องกันที่ปรับเปลี่ยนตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เพื่อชะลอความเสื่อม ความชรา และโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ อย่างได้ผลและพิสูจน์ได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญช่วยชะลอวัย ได้แก่ โภชนาการ การพักผ่อนนอนหลับ การออกกำลังกาย และการมีสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี (มาศ ไม้ประเสริฐ, 2559)

ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย

คำว่าเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ถูกเอ่ยเป็นครั้งแรกขึ้นโดย ดร. อัลเบิร์ต คลิกแมน ผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งเวชสำอาง โดยให้คำจำกัดความว่า เป็นผลิตภัณฑ์ลูกผสมระหว่างยาและเครื่องสำอางที่ทำให้สุขภาพผิวดีขึ้น โดยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวหนัง ซึ่งปัจจุบันมักใช้อธิบายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลลัพธ์เหมือนได้รับการบำบัดด้วยยาแต่ไม่มีผลต่อการรักษาโรค

ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางและเครื่องสำอางชะลอริ้วรอย คือ เวชสำอางชะลอริ้วรอย

นั้นสามารถเติมน้ำหล่อเลี้ยงให้ผิว เร่งการสร้างเซลล์ผิวใหม่ และปรับโครงสร้างเซลล์ผิวได้ จึงทำให้ริ้วรอยค่อย ๆ ดูนุ่มขึ้นได้ เมื่อใช้งานเป็นประจำ และผิวจะคงสภาพอยู่จนกว่าเซลล์จะเสื่อมสภาพลง ส่วนเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทำหน้าที่เติมน้ำหล่อเลี้ยงให้กับผิว ไม่สามารถปรับโครงสร้างเซลล์ผิวให้กักเก็บน้ำได้นานขึ้น ทำให้เมื่อความชุ่มชื้นระเหยออกหมด ริ้วรอยก็จะกลับมาเหมือนเดิม

เวชสำอางชะลอริ้วรอยมักมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยลดการอักเสบจากอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งให้เกิดความเสื่อมของเซลล์ โดยสารต้านอนุมูลอิสระดังกล่าว ได้แก่ วิตามินเอ บี ซี อี อัลฟาไลโปอิก แอสิต (ALA) โคเ็นไซม์คิวเท็น (CoQ-10) ไอทีบีโนน โพลีฟีนอล และโคเ็นทีน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบสำคัญอื่น ๆ เช่น Growth Factor และ Peptides ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องการรักษาบาดแผล ช่วยเพิ่มคอลลาเจน และอีลาสตินซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของผิวหนัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ได้รับความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้เราทราบถึงเหตุจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) ซื้อเมื่อใด (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้ออย่างไร (How?) เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7O ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซื้อเพื่อตอบสนองทางกายหรือทางจิตวิทยา (Objectives) บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) โดยปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ปัจจัยภายใน (หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา) ได้แก่ (1) การรับรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (2) การเรียนรู้ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (3) ความต้องการและแรงจูงใจ สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา และพลังในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ความต้องการในการเสริมสร้างตนเองผ่านการซื้อของ (4) บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือ

สถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพที่เน้นการสังเกตและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และ (5) ทักษะคิดหรือการสรุปผลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทักษะคิดที่เชื่อว่าสินค้าหนึ่งเป็นที่น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ครอบครัว (2) กลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น เพื่อนสนิท (3) วัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ (4) ชนชั้นทางสังคม การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมตามสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา มีผลต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อกลุ่มนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยความต้องการเกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก
2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มการสืบค้นข้อมูลและวิธีการต่าง ๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาที่พบ โดยอาจเป็นการสอบถามคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. การประเมินผลทางเลือก มีการใช้เหตุผลและความรู้สึกต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า เช่น ราคา คุณสมบัติ คุณภาพ ความหรูหรา ความคงทน รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูล และวิเคราะห์ความคิดเพื่อให้เกิดความมั่นใจ โดยผู้บริโภคจะต้องคอยตอบคำถามที่เกิดขึ้นเหล่านี้ว่า ควรซื้อหรือไม่ ซื้อที่ไหนดี ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ช่วงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเริ่มทดลองใช้งานระหว่างช่วงนี้ อารมณ์และความรู้สึกมีบทบาทสำคัญอย่างมาก มีบางคนที่รู้สึกพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา ในขณะที่บางคนก็อาจรู้สึกไม่พอใจความรู้สึกนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และตราสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงส่วนลด และวิธีการชำระเงิน
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความจำต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้สนใจศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567 เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวมีความสนใจในศาสตร์ด้านการชะลอวัย และมีแนวโน้มที่จะดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้เวชสำอางชะลอริ้วรอยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในด้านการดูแลผิวพรรณให้แลดูอ่อนเยาว์ โดยเบื้องต้นใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน ทว่าเนื่องจากผู้เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ปี 2567 มีเพียง 60 คนจึงมีการปรับสูตรเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างใหม่โดยใช้ Finite population correcting factor คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างใหม่ คือ 42 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงต้องมีไม่น้อยกว่า 42 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ยกเว้นอายุที่เป็นคำถามปลายเปิดโดยให้ตอบตามอายุจริง

2. การซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก ถามเรื่องเหตุผลว่าซื้อเพราะอะไรและไม่ซื้อเพราะอะไร โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าข้อ ส่วนที่สองเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภท แบรินด์ ช่องทางการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย และผู้มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ส่วนความถี่และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลของการซื้อ โดยจะถามเฉพาะในกลุ่มที่ตอบว่าซื้อเท่านั้น ใช้คำถามแบบ Likert scale

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดตัวแปรในการศึกษา

2. กำหนดลักษณะข้อมูลว่าเป็นลักษณะใด เพื่อกำหนดระดับการวัด และเครื่องมือ ซึ่งงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

4. นำคำถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาว่าใช้ภาษาและการสื่อความหมายตรงกับวัตถุประสงค์หรือไม่

5. ทดสอบค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านประเมิน แล้วปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. ทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิจัยจำนวน 20 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ค้นคว้ารวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เลือกกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3. เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น แบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้น พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี พ.ศ. 2567

4. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form

5. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 การซื้อเวชสำอางชะลอวัย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ว่าส่งผลต่อการซื้อเวชสำอางชะลอวัย ร้อยละน้อยแค่ไหน ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. สถิติ Chi-square ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอวัย

2. สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอวัย

ผลการวิจัย (Result)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอวัย

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอวัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 13 คน มีจำนวนผู้ที่ซื้อ 10 คนไม่ซื้อ 3 คน และเพศหญิงจำนวน 44 คน มีผู้ที่ซื้อ 32 คน และไม่ซื้อ 12 คน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 40- 49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน ซื้อเวชสำอางชะลอวัย 15 คน และไม่ซื้อ 5 คน รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซื้อ 13 คน และไม่ซื้อ 5 คน ทั้งนี้ผู้ที่มีอายุเฉลี่ย 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 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน ซื้อ 15 คน และไม่ซื้อ 6 คน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 19 คน ซื้อ 17 คน และไม่ซื้อ 2 คน รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 12 คน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซื้อ 7 คน และไม่ซื้อ 5 คน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวซื้อ 10 คน และไม่ซื้อ 2 คน กลุ่มผู้มีรายเฉลี่ยต่อเดือนได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 21 คน ซื้อ 13 คน และไม่ซื้อ 8 คน รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 16 คน ซื้อ 14 และไม่ซื้อ 2 คน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มที่ซื้อ คือ 57,738.10 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29429.59 และกลุ่มผู้

ไม่ซื้อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,000 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29167.01 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 54,122.81 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29732.78

ความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด จำนวน 57 คน พบว่า มีผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

พฤติกรรมของบริโภค

เหตุผลส่วนใหญ่ของคนที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยซึ่งมีจำนวน 15 คน คือ ไม่รู้จักหรือไม่มี ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอยจำนวน 11 คน รองลงมา คือ คิดว่าราคาแพงเกินไปจำนวน 10 คน ส่วนเหตุผลที่คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยไม่สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้จริง เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบ แบบสอบถามตอบน้อยที่สุด จำนวน 5 คน ผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยจำนวน 42 คน ส่วนใหญ่ให้ เหตุผลว่า คาดหวังว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยสามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้ มีจำนวน 40 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมหรือสารออกฤทธิ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เนื่องจากใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงกับการผลิตยา โดยให้ความสำคัญเท่ากัน คือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 การรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ว่าใช้แล้วเห็นผลเป็นเหตุผลที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยทั้งหมด 42 คน นิยมซื้อเวชสำอางชะลอ ริ้วรอยประเภทเซรั่มมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับกลางคืน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 โดยผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากมีความนิยม น้อยที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้ว รอยส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ แคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วน สั่งซื้อทางโทรศัพท์น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.6 และรองลงมา คือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม จำนวน 36 คน คิด เป็นร้อยละ 85.7 และผู้มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในสังคม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

แบรนด์ที่เป็นที่นิยมซื้อมากที่สุด 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 ส่วน ENDOCARE เป็นที่นิยมซื้อน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยประมาณ 2,001–4,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนผู้ที่ใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยเกินสามเดือนครั้งมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ ซื้อสองเดือนครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนผู้ที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ปัจจัยทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยรองรับ ค่าเฉลี่ย 4.89 ส่วนรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.81 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เป็นมาตรฐานสากล ค่าเฉลี่ย 4.69

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.69 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้าสะดุดตา หาง่าย หยิบซื้อง่าย ค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนความสำคัญของการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ หรือดึงดูดใจในการโฆษณา และการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.24 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยในระดับที่มาก โดยด้านราคามีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ลำดับถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.58 และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (Conclusion, Discussion and Suggestion)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

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

โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยพบว่า อายุและรายได้ไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ความชุกของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

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

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 12 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในจำนวนที่เท่ากัน คือ 6 คน อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ ซึ่งได้แก่ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าพนักงานสถานศึกษา และเจ้าพนักงานในสถานพยาบาล อายุเฉลี่ยประมาณ 37.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภค

เหตุผลของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

1. เหตุผลของผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย เหตุผลรองลงมา คือ คิดว่าแพงเกินไป เหตุผลที่เหลือ คือ คิดว่าริ้วรอยไม่ใช่ปัญหาที่ต้องแก้ไข คิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยมีคุณสมบัติเหมือนกับเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป และคิดว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยไม่สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้จริง ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบจำนวน 4 คน ที่ให้เหตุผลในการไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยครบทั้ง 5 ข้อ

2. เหตุผลของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

ผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า คาดหวังว่าเวชสำอางชะลอริ้วรอยจะช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยได้ รองลงมา คือ คำนึงถึงส่วนผสมหรือสารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเนื่องจากใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงกับการผลิตยา ส่วนเหตุผลในลำดับถัดมา คือ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป ได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม และเห็นรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ว่าได้ผล ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบจำนวน 21 คน ที่ให้เหตุผลในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยครบทั้ง 6 ข้อ

3. พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย

พบว่า ชนิดของเวชสำอางชะลอริ้วรอยที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เซรัม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ตามลำดับ

โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมักเป็นตนเอง รองลงมา คือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม ส่วนลำดับที่สาม คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ส่วนตราสินค้าของเวชสำอางชะลอริ้วรอยที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Eucerin, Smooth E และ LA ROCHE-PORSAY ตามลำดับ

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

ปัจจัยทางการตลาด

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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือกว่าเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป (2) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ (3) ผลิตภัณฑ์มีสารออกฤทธิ์ที่ประสิทธิภาพและมากกว่าผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอยทั่วไป และ (4) ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ (3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เข้าถึงได้ และ (4) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ และ (4) การจัดวางสินค้าสะดุดตา หาง่าย หยิบซื้อง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) การจัดโปรโมชั่นลดราคา (2) การแจกสินค้าตัวอย่าง (3) การจัดชุดของขวัญที่มีความน่าสนใจ (4) การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น สะสมแต้ม ส่วนลดในเดือนเกิด

การอภิปรายผล

จากศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มที่ใส่ใจสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โพธิบุตร (2555) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสัมพันธ์กับเพศ เนื่องจากผู้หญิงมักใส่ใจกับการดูแลรักษารูปร่างหน้าตามากกว่าผู้ชาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจกับริ้วรอยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีริ้วรอยเกิดขึ้นบนใบหน้าอย่างเห็นได้ชัด และยังคงอยู่ในวัยทำงานซึ่งยังต้องออกไปพบปะกับบุคคลภายนอกอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนิษฐ์ เพ็ญศศิธร (2556)

ผู้ที่ซื้อเวชสำอางส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ถัดมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ถือว่ามีความรู้ดีในการตัดสินใจซื้อและแสดงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภภาพรณ ศรีจาด (2562)

ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถแก้ปัญหาริ้วรอยได้ มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ , Peptides ,Growth Factors และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Berson (2006) ที่กล่าวถึงส่วนผสมที่ช่วยลดการอักเสบจากอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดความเสื่อมของเซลล์ รวมถึงใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ใกล้เคียงกับยาทำให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain et al., (2022) ที่กล่าวว่าผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังใช้สารที่สกัดจากเทคโนโลยีที่เน้นความปลอดภัยต่อผิวทำให้เกิดการระคายเคืองและแพ้ น้อยกว่า เป็นพิษน้อยกว่า และนอกจากนี้ยังสามารถซึมผ่านเข้าสู่ผิวได้ลึกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร อำนวยกิจ (2549) โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้มีการกล่าวถึงเทคโนโลยีไลโปโซม

ในด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวชสำอางประเภทครีมชะลอริ้วรอย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์เข้มข้น สามารถซึมผ่านผิวหนังชั้นนอกลงสู่ผิวหนังชั้นในทำปฏิกิริยากับเซลล์ผิวชั้นหนังแท้ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ใสตึงกระชับ ไม่มันเยิ้ม และมักทา ก่อนครีมบำรุงผิว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงทำให้เป็นประเภทของเวชสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้เวชสำอางชะลอริ้วรอยซื้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า พวกเขาไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางชะลอริ้วรอย เพราะคิดว่าเหมือนกับเครื่องสำอางชะลอริ้วรอยทั่วไป นอกจากนี้หลายคนยังคิดว่าเวชสำอางมีราคาแพงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ Eucerin เนื่องจากเป็นตราสินค้าสัญชาติเยอรมันที่มีจำหน่ายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีงานวิจัยรองรับ (Eucerin, 2567)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มาก โดยเฉพาะด้านราคา ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับราคามากขึ้น การจับจ่ายใช้สอยจึงคำนึงถึงความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิ พรหมวัง (2564) โดยผลงานวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ต้องจ่ายออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง กลุ่มอายุใดอายุหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ในกลุ่มของผู้ที่ไม่ซื้อเวชสำอางชะลอริ้วรอยด้วย
3. ควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อในเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
4. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายเวชสำอางชะลอริ้วรอยเพิ่มเติม
5. การทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อ ควรใช้การทำ Pilot Survey ก่อนด้วยการถามคำถามปลายเปิด แล้วจึงคัดเลือกเหตุผลที่นิยมตอบมากที่สุดมาใช้สร้างแบบสอบถาม
6. ศึกษาพฤติกรรมที่ว่าการซื้อว่าการซื้อทางออนไลน์และทางออฟไลน์มีความแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาด ความงามประเทศฝรั่งเศสและทั่วโลก*. <https://www.ditp.go.th/post/84713>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนกร อำนวยกิจ. (2549). เวชสำอาง Cosmeceuticals. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 4(1), 94-110.
- ธัมมทิวัดต์ นรารัตน์วันชัย. (2564). *เวชศาสตร์ชะลอวัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ภัทรนิษฐ์ เพ็ญศศิธร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อเซรั่มลดเลือนริ้วรอยของผู้หญิง ช่วงอายุ 25-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มาศ ไม้ประเสริฐ. (2559). เวชศาสตร์ชะลอวัยคืออะไร. *สุทธิปริทัศน์*, 30(ฉบับพิเศษ), 266-280.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ธรรมสาร.
- สุภาพร โพธิบุตร. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารอาหารพืช* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- โสภาพรณ ศรีจาด. (2562). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรวิ พรหมวัง. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการณ์ระบาด โควิด-19* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

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>

Eucerin. (2024). *Eucerin*. <http://www.eucerin.co.th>

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>

