

อิทธิพลของการดูแลรักษารูปลักษณะภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง  
การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจ  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการดูแลรักษาสุขภาพภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง  
การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจ  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2563

นางสาวณัฐนิชา แดงรัตนวงศ์

ผู้วิจัย

พัฒนัธนะ บุญชู

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน โดยผู้มีพระคุณท่านแรกและผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคืออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟม ไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาด้านเวลาในการทำงาน รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ ภายในบริษัทที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำแบบสอบถามและการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการศึกษาและการทำวิจัย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 404 คน ที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมิตล รุ่น 21B ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณบุคคลสำคัญในครอบครัวทุกท่าน ผู้เป็นเบื้องหลังความสำเร็จ ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นผู้ให้กำลังใจในการเรียนตลอดมา

ณัฐนิชา แดงรัตนวงศ์

อิทธิพลของการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

THE IMPACT OF APPEARANCE MAINTENANCE, SELF-IMAGE, SELF-ESTEEM AND AGING ANXIETY ON PURCHASE INTENTION AND ACCEPTANCE OF ANTI-AGING PRODUCTS AMONG GEN Y CONSUMERS

ณัฐธิดา แดงรัตนวงศ์ 6150237

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พัฒน์ชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลา เกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนคือ ริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งมักจะสร้างความกังวลใจให้กับผู้หญิงทุกคน โดยเฉพาะในช่วง Gen Y ซึ่งกำลังอยู่ในวัยทำงาน และการมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นเรื่องสำคัญ นำมาสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยจิตวิทยาทางความงามมีผลต่อการยอมรับและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยหรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิง ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 404 คน จากการศึกษาพบว่า การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในขณะที่การเห็นคุณค่ามีผลต่อในตัวเองความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย แต่ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย / จิตวิทยาทางความงาม / Gen Y / Anti-Aging / ความตั้งใจในการซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>6</b>
<b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสูงอายุ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคน Gen Y	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Anti-Aging	8
2.3.1 ความหมายของ Anti-Aging	8
2.3.2 ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	8
2.3.3 แนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image)	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem)	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety)	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Acceptability of Anti-Aging Products)	14
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Purchase Intention of Anti-Aging Products)	15
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
2.11 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	16
2.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging กับความตั้งใจในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	16
2.11.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองกับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	17
2.11.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตัวเองกับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	17
2.11.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรากับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	18
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 ลักษณะประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือก	19
3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	20
3.2.2 ตัวแปรตาม (Independent Variables)	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง	21
3.3.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	21
3.3.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	22
3.3.5 ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	22
<b>3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล</b>	<b>23</b>
3.4.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)	23
3.4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	23
<b>3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>23</b>
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	23
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>25</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	27
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	30
4.3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	30
4.3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	31
4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	32
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>34</b>
5.1 การสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	34
5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) กับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	35
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	35
5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) กับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	35
5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	36
5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) กับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	36
5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	36
5.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	37
5.2 การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้	37
5.2.1 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ	37
5.2.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ	37
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	39
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>40</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>45</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46



## สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

54



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงผลยอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	10
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	28
4.3	แสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	29
4.4	แสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	29
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	31
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y	32
4.7	สรุปผลการทดสอบของสมมติฐานงานวิจัย	32

## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แสดงกรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	16
4.1	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนผ่านของช่วงอายุ จากช่วงวัยรุ่น เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จนถึงวัยสูงอายุ ระหว่างการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมีความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งทางจิตใจและร่างกาย จากผลการศึกษาเกี่ยวกับอายุและการเปลี่ยนแปลงลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ ของ Charles, Reynolds & Gatz (2001) พบว่าตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะมีความพิถีพิถัน (Conscientiousness) และความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ความไม่เสถียรทางอารมณ์ (Neuroticism) จะลดลง โดยเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลกระทบเชิงลบจะลดลงตลอดช่วงชีวิตของผู้ใหญ่ ส่วนทางด้านร่างกาย เมื่ออายุเพิ่มขึ้นสมรรถภาพของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย จะมีประสิทธิภาพที่ลดลง ซึ่งนำมาสู่ความเสี่ยงของการเจ็บป่วยที่เพิ่มมากขึ้น (Saxon, Etten, & Perkins, 2015) และอีกความเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนคือริ้วรอยที่เพิ่มขึ้นบนใบหน้า

การเพิ่มขึ้นของริ้วรอย และความเหี่ยวบนตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากกระบวนการในร่างกายที่เปลี่ยนไปและกลไกทางชีวภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของคอลลาเจนตามแรงโน้มถ่วงของโลก หรือการแสดงออกทางใบหน้า (Kohn, 1971; Viidik, 1973 อ้างถึงใน Mark, 1980) เป็นต้น ริ้วรอยดังกล่าวสร้างความกังวลให้กับผู้หญิงอยู่เสมอ เพราะการรักษาความอ่อนเยาว์และความงามถูกมองเป็นสิ่งสำคัญของผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงสูงอายุที่มักจะถูกต่อว่าที่ปล่อยเนื้อปล่อยตัว ไม่มีการดูแลตัวเองและปล่อยให้ตัวเองดูโทรม (Holatein, 2009, อ้างถึงใน Smirnova, 2012) ซึ่งถึงแม้ผู้หญิงบางส่วนจะกล่าวว่า สุขภาพมีความสำคัญมากกว่าความงาม แต่ก็ยังคงประเมินรูปลักษณ์ของตนเองตามบรรทัดฐานความงามแบบยุคนิยม ที่เน้นเรื่องความงามและความอ่อนเยาว์ (Hurd, 2000 อ้างถึงใน Grippo & Hill, 2008) นอกจากนี้ Smirnova (2012) ยังพบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นความไม่พอใจในร่างกายของตัวเองจะยิ่งเพิ่ม และมากที่สุดเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ McLaren & Kuh (2008) ที่พบว่าเกือบ 80% ของผู้หญิงที่อายุ 54 ปีขึ้นไปรู้สึกไม่พอใจในร่างกายของตัวเอง

เมื่อเกิดความไม่พอใจในลักษณะร่างกายของตัวเองที่เปลี่ยนไป จึงเริ่มนำมาสู่การมองหาตัวช่วยที่จะชะลอความชราให้มาถึงช้าลง โดยผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Anti-Aging) เป็นหนึ่ง

ในตัวช่วยที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยคือคน Gen Y ที่มีความกังวลต่อริ้วรอยบนใบหน้าที่เพิ่มขึ้นตามอายุที่และไม่ต้องการให้ตัวเองดูแลทั้งในมุมมองของตัวเอง และมุมมองจากบุคคลอื่น ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเผชิญกับความเครียด มลภาวะในสภาพแวดล้อม ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน รวมไปถึงการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสภาพผิว และภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญของคนวัยทำงาน ดังนั้นจึงทำให้คน GEN Y จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด (ทีเอ็นพีคอนเซมซุติคอล, 2563) มีข้อมูลจากงานวิจัยที่พบว่าประชากรในกลุ่มอายุ 18 ถึง 30 ปี มากกว่าร้อยละ 50 รู้สึกว่าตัวเองอายุมากกว่าอายุที่แท้จริง โดยผู้ชายคิดว่าอายุเฉลี่ยมากกว่าอายุจริง 6 ปี และผู้หญิงคิดว่าอายุเฉลี่ยมากกว่าอายุจริง 5 ปี (Underhill & Cadwell, 2007) ด้วยเหตุผลนี้กลุ่มคน Gen Y จึงกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในไทยที่สูงถึง 57,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในกลุ่มดูแลผิวหน้าที่มีมากถึง 40% ต่อตลาดรวม และมีกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าหลักในสัดส่วน 43 % ของตลาด (Somboon, 2561)

จากข้อมูลพบว่ากลุ่ม Gen Y มีรสนิยมชอบดูแลตนเอง ชอบแต่งตัว ต้องการงานที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น และอยู่ในองค์กรที่สามารถแต่งตัว ไปงานเลี้ยงหรืองานรื่นเริงต่างๆ (กมลวรรณ วนิชพันธุ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าสองในสามของกลุ่มสำรวจ ใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าและการดูแลตัวเองกว่า 10 % (Bakewell & Mitchell, 2003) แตกต่างจากคน Gen X ที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่กำลังมีครอบครัว มีความมั่นคงทางการเงินค่อนข้างสูง ที่ถึงแม้จะชื่นชอบความสะดวกสบายและรักสนุก แต่มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงิน ซื้อแต่ของที่มีความจำเป็นจริงๆ เท่านั้น (กมลวรรณ วนิชพันธุ์, 2557) นอกจากนี้คน Gen Y ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง ด้วยการทำกิจกรรมที่ให้ความสุขหลังเลิกงาน เช่น การเข้าฟิตเนส หรือการพบปะเพื่อนฝูง (โพสตร์บุเคย์, 2562)

ปัจจุบันคน Gen Y ในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือประมาณ 21 ล้านคน ด้วยกลุ่มขนาดใหญ่นี้จึงทำให้เกิดกำลังซื้อที่สูงตามไปด้วย ซึ่งในอนาคตอันใกล้กลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้สูงอายุกลุ่มต่อไป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น และพฤติกรรมที่คน Gen Y เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองขึ้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของคน Gen Y เพื่อเป็นการมองหาโอกาสทางธุรกิจในอนาคตที่ทั่วโลกกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การดูแลรักษาบุคลิกภายนอก (Appearance Maintenance) มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) และความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Acceptability of Anti-Aging Products) ของคน Gen Y

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการดูแลรักษาบุคลิกภายนอก (Appearance Maintenance) มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) และความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Purchase Intention of Anti-Aging Products) ของคน Gen Y

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยขอบเขต 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

เนื้อหาของงานวิจัยเป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาเรื่องการรักษาบุคลิกภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y โดยเป็นการศึกษาในระดับตัวบุคคล (individual)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิง Generation Y อายุ 23 - 40 ปี จำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ มกราคม 2563 – มิถุนายน 2563



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปัจจัยการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance maintenance) มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) และความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y (Acceptability of Anti-Aging Products)
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปัจจัย การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance maintenance) มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) และความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y (Purchase Intention of Anti-Aging Products)
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y
4. เพื่อนำข้อมูลผลวิจัยมาใช้อ้างอิงข้อมูลหรือประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

## 1.5 นิยามคำศัพท์

1. Generation Y (Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 19-39 ปี
2. ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging คือ ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยในงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อคงความอ่อนเยาว์
3. ดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) คือ การดูแลรักษารูปลักษณ์ เช่น การรักษาความอ่อนเยาว์ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ดูแลสะอาดน่ามอง ส่งเสริมบุคลิกภาพ
4. มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) คือ ภาพความคิดที่มีต่อตัวเอง รูปลักษณ์ของตัวเอง
5. การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) คือ การพึงพอใจในความเป็นตัวเองในหลายๆด้าน ทั้งเรื่องกายภาพ และเรื่องจิตใจ
6. ความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) คือ ความกลัวต่อความชราและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น
7. การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Acceptability of Anti-Aging Products) คือ การไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ Anti-Aging โดยสิ้นเชิง มีการเปิดใจที่จะทดลองใช้



8. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y (Purchase Intention of Anti-Aging Products) คือ การมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์ Anti-Aging



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งบทความวิชาการ สารนิพนธ์ และบทความออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการอ้างอิงประกอบกับงานวิจัย การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และการออกแบบแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y” โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสูงอายุ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคน Gen Y

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Anti-Aging

2.3.1 ความหมายของ Anti-Aging

2.3.2 ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

2.3.3 แนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์

Anti-Aging

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Acceptability of Anti-Aging Products)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Purchase Intention of Anti-Aging Products)

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.11 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสูงอายุ

การเปลี่ยนไปสู่วัยชรา นั้นมีปัจจัยหลายประการ เช่น อายุตามปีปฏิทิน สุขภาพ การเกษียณอายุ การเสื่อมสภาพของร่างกายหรือจิตใจ และการเสียชีวิตของกลุ่มสมรส จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อความชราของ Sijuwade (2009) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม (หญิงม่าย ปู่ย่า ตายาย หรือ การเกษียณอายุ) และสุขภาพกาย ครอบงำการนิยามของอายุ

ภาพของความชราถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ระดับบุคคล เป็นมุมมองที่เกิดจากการมองตนเอง และระดับสังคม เป็นมุมมองที่เกิดจากความคิดเห็นของคนจำนวนมากในสังคม ซึ่งทั้งสองส่วนจะเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดเป็นภาพของความชราแบบองค์รวม (Sijuwade, 2009)

คนทั่วไปมักจะคิดว่าร่างกายย่อมจะเสื่อมไปตามอายุ แต่แท้จริงแล้วมีบ่อยครั้งที่ไม่ได้เป็นไปตามนั้น เช่น คนที่ทำงานหนัก ทำงานกลางแจ้งถูกแดดเผา สูบบุหรี่จัดหรือดื่มเหล้าจัดหน้าตามักจะดูแก่กว่าอายุจริง ในทางตรงกันข้ามคนที่มีความสุขทางสุขภาพที่ดี มีความสุขทางด้านจิตใจก็มักจะดูอ่อนกว่าวัย โดยในหนังสือ "Ageless body, timeless mind" ได้อธิบายถึงการแบ่งอายุของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ อายุทางปฏิทิน (chronological age) ตามวันเดือนปีที่เกิด อายุทางเนื้อหนังหรือชีวภาพ (biological age) และอายุทางจิตใจ (psychological age) (สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ, 2552)

ในขณะที่ศาสตร์การแพทย์แบ่งความชราที่เกิดขึ้นกับร่างกายออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่แสดงออกภายในและแบบที่แสดงออกภายนอก แบบที่แสดงออกภายใน คือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของระบบอวัยวะภายในร่างกาย เช่น ระบบเผาผลาญ ระบบการทำงานของสมอง เมื่อเราอายุมากขึ้น ระบบต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควร เช่น เมื่ออายุเรามากขึ้นการเผาผลาญพลังงานจะทำได้น้อยลง เป็นต้น ส่วนแบบที่แสดงออกภายนอก คือ การเปลี่ยนแปลงที่เราสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เช่น ความเหี่ยวของผิวหนัง การเปลี่ยนแปลงของสีผม เป็นต้น (AT-ZE, 2562)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคน Gen Y

คน Gen Y คือคนที่เกิดในช่วงต้นปี พ.ศ 2523 ถึงปี พ.ศ 2540 (มันส์วี ศรีนนท์, 2561) ซึ่งปัจจุบันจะมีอายุ 23 - 40 ปีโดยเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก คิดเป็น 32% หรือมากกว่า 2.4 พันล้านคนจากประชากรทั้งหมดทั่วโลก และในประเทศไทย มีอัตราส่วนมากถึง 28% หรือ 18.7 ล้านคน คน Gen Y เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตกำลังขยายตัว และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้คล่องตัว เนื่องจากคน Gen Y เติบโตมาในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เศรษฐกิจทั่วโลกกำลัง

เดิบโต ครอบครัวยุคก่อนข้างมั่งคั่งและมั่นคง ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงด้านการเงิน เลือกลงงาน และอดทนในการใช้ชีวิตน้อยลง (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2559) นำมาสู่การพัฒนากำลังซื้อของผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดเกิดใหม่ที่ทำให้ผู้คนรับรู้และตระหนักถึงสุขอนามัยและความงามมากขึ้น (Souiden & Diagne, 2009 อ้างถึงใน Junaid & Nasreen, 2012)

ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีจิตใจกล้าหาญ มีความเชื่อมั่น กล้าเปลี่ยนแปลงตนเอง ชอบเข้าสังคม ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ไม่อนุรักษ์นิยม เท่ากับรุ่นพ่อแม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนโซ่ มีความคิดริเริ่ม มุ่งมั่น แต่บางครั้งขาดความอดทน ชอบทำอะไรหลายอย่างพร้อมกัน ยอมรับความแตกต่าง หลากหลายได้ดี (เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง, 2553 อ้างถึงใน กมลวรรณ วนิชพันธุ์, 2556)

คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และสุขภาพของพวกเขามากขึ้น และรู้สึกกดดันที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่ดูดีกว่าคนรุ่นก่อน ๆ (Nielson, 2007) ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบในการเข้าสังคม ทำให้คน Gen Y ต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากต้องพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลาทั้งในการใช้ชีวิตประจำวัน หรือการพบเจอผ่านทางโลกออนไลน์ ซึ่งรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยตัวเอง เช่น การเข้าฟิตเนส การรับประทานวิตามินเสริมอาหาร เป็นต้น (วิรพงษ์ ชุตินัทธ์, 2556)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

### 2.3.1 ความหมายของ Anti-Aging

Anti-Aging คือศาสตร์การแพทย์แขนงหนึ่ง หรือที่เรียกว่า “Anti-Aging Medicine” เป็นศาสตร์ที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการป้องกันความเสื่อมโทรมของร่างกายหรือที่เรียกว่า “ความชรา” ซึ่งความชราที่เกิดขึ้นถือเป็นโรคชนิดหนึ่งทางการแพทย์ และถึงแม้ว่าโรครชราจะไม่สามารถรักษาให้หายได้ แต่สามารถป้องกันได้ จึงมีการศึกษาและพัฒนาศาสตร์เพื่อทำการรักษาโรครชรา (AT-ZE, 2562)

### 2.3.2 ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

การเกิดริ้วรอยของผิวเป็นกระบวนการทางชีวภาพที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน ซึ่งการมีสุขภาพผิวที่ดีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสะท้อนถึงคุณภาพในการ

ใช้ชีวิตและการมีสุขภาพที่ดี ทำให้เกิดกลยุทธ์จำนวนมากในการต่อต้านริ้วรอย โดยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหนึ่งในวิธีการของกลยุทธ์เหล่านั้น (Ganceviciene, Liakou, Theodoridis, Makrantonaki & Zouboulis, 2012)

ผลิตภัณฑ์ Anti-aging ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เพราะนอกจากคุณสมบัติในการแก้ไขปัญหาเรื่องริ้วรอยหรือการทำงานของผิว ผลิตภัณฑ์ Anti-aging ยังสามารถช่วยป้องกันหรือยับยั้งการเกิดปัญหาผิวเหล่านี้ด้วย ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ Anti-aging ตั้งแต่อายุน้อยจึงส่งผลดีให้กับผิวหนังมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเริ่มใช้ได้ตั้งแต่ช่วงอายุ 20 ปี ซึ่งจะช่วยสร้างป้อมปราการเพื่อปกป้องผิว เสริมความแข็งแรงและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของผิว เพื่อชะลอการเสื่อมสภาพของระบบเซลล์และผิวหนังที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Chongprasert, 2562)

จากข้อมูลของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เชิงเคมีและชีวภาพ หน่วยวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของวัสดุ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (เต็มสิริ หวังทวีทรัพย์, 2559) แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยตามกลไกของการป้องกันออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant agents) ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายด้วยสารอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นตัวการสำคัญในการเร่งให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ

2.3.2.2 กลุ่มเปปไทด์ (peptides) เป็นสารประกอบของกรดอะมิโน ที่ช่วยกระตุ้นให้ผิวหนังสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินขึ้นมาใหม่

2.3.2.3 กลุ่มผลัดเซลล์ผิวหนัง (skin exfoliation) ใช้หลักการในการลอกผิวหนังเพื่อลดสีผิวที่หมองคล้ำ และทำให้สีสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น

2.3.2.4 กลุ่มช่วยยับยั้งการเกิดกระบวนการไกลเคชัน (glycation inhibitors) ช่วยลดการเชื่อมของโมเลกุลน้ำตาลและโปรตีนในร่างกาย

2.3.2.5 กลุ่มเพิ่มความชุ่มชื้น (moisturizers) กักเก็บและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ซึ่ง ทำให้ผิวอ่อนนุ่ม และป้องกันผิวซีดจางเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

### 2.3.3 แนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลผิวไม่ได้จำกัดการใช้งานไว้เฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่ได้ขยายไปถึงกลุ่มผู้ชายที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น โดยจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ตลาดมีการขยายตัวและมีคู่แข่งมากมายเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ (Taufique, Sultan & Huda, 2011) จากข้อมูลของ Euromonitor (2019) พบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของประเทศไทยในปี 2018 เติบโตเพิ่มขึ้น 8% จากปี 2017 โดยผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งและผลิตภัณฑ์



ต่อต้านริ้วรอย เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นกลุ่มที่มียอดขายสูงที่สุดถึง 70,314.6 ล้านบาท ซึ่งเกินกว่าครึ่งเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย อยู่ที่ 38,920.1 ล้านบาท

## ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผลยอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ยอดขาย (ล้านบาท)
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	9,512.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	70,314.6
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมือ	880.2
ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	1,622.8

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ยังได้ประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากแรงหนุนทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน หลังจากที่ในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 และตลาดการส่งออกเครื่องสำอางมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีอาเซียน ญี่ปุ่น และจีน เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ

ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอนาคต จากความต้องการในตลาดเดิมที่ยังคงเติบโต และความต้องการในตลาดใหม่ๆ ที่ขยายตัวออกไป เช่น กลุ่มเด็กผู้ชาย และผู้สูงอายุ

ประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 10.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของประชากรทั้งประเทศ ขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้สูงอายุประมาณเกือบ 1,000 ล้านคน ซึ่งผู้สูงอายุบางกลุ่มมีกำลังซื้อ และความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต รวมถึงการเสริมบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการดูแลรักษาบุคลิกภายนอก

ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการรักษาบุคลิกภาพที่อ่อนเยาว์ จากการเห็นช่องว่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติ โดยความต้องการนี้เพิ่มจะสูงขึ้นในกลุ่มคนผู้ซึ่งชอบการออกงานทางสังคมที่ต้องการบุคลิกภาพดีอยู่เสมอ (Assawavichairoj & Taghian, 2016) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการนี้อาจเกิดมาจากรูปแบบวัฒนธรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ถูกห้อมล้อมไปด้วยภาพของความงามตามรูปแบบนิยมที่ต้องพอมและดูอ่อนเยาว์ (Featherstone, 1994 อ้างถึงใน Oberg & Tornstam, 1999) หรือแม้แต่สื่อโฆษณาของบริษัทเครื่องสำอางและสัลยแพทย์ ที่สร้างความคาดหวังทางด้านความงามและความอ่อนเยาว์ให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิง พร้อมแนะนำวิธีที่จะทำให้กระบวนการชราภาพชะลอหรือล่าช้าลง (Slevec & Tiggemann, 2010 อ้างถึงใน Chonody & Teater, 2015)

งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าบุคลิกภาพภายนอกมีความสำคัญต่อผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และระดับความสำคัญไม่ได้ถูกลดลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น (Oberg & Tornstam, 1999) เนื่องจากค่านิยมทางสังคมกำหนดให้ความอ่อนเยาว์ของผู้หญิงเป็นเสน่ห์และมีความน่าดึงดูดทางเพศ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการที่จะรักษาความอ่อนเยาว์ไว้ไม่ให้แปรผันตามอายุ รวมทั้งยังพบว่าผู้หญิงสูงอายุหลายคิดว่าความสวยงามคือความอ่อนเยาว์ และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของตัวเองอีกด้วย (Clarke & Griffin, 2007) ส่งผลให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คนต้องการมากที่สุดสิ่งหนึ่งในยุคนี้ โดยเฉพาะกับผู้หญิง (Eze, Tan & Yeo, 2012)

นอกจากนี้การให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพ และความไม่พอใจในรูปร่างของผู้หญิงยังถูกสะท้อนผ่านการทำศัลยกรรม ที่ต้องการปรับปรุงบุคลิกภาพของตัวเองให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตัวเองต้องการ (Davis, 1995 อ้างถึงใน Oberg & Tornstam, 1999) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการเอาชนะการขาดความมั่นใจในตนเอง และการมีตัวตนในสังคม (Assawavichairoj & Taghian, 2017)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self- Image)

มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง คือ คุณลักษณะที่มองเห็นตนเองจากภายใน เช่น การมองตนเองในกระจก และเกิดความรู้สึกไม่พอใจในบุคลิกภาพของตนเอง ขาดความมั่นใจ ทั้งที่คนภายนอกอาจมีความเห็นในทางตรงกันข้าม ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (MissConsult, 2558)

ความคิดเหล่านี้ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการจำกัดรูปแบบของบุคลิกภาพที่ดีตามวัฒนธรรมทางสังคมให้เป็นไปตามต้นแบบที่ถูกเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด



หรือแฟชั่นโชว์ ซึ่งอยู่รอบตัวเราตลอดเวลา ต้นแบบเหล่านั้นมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่คล้อยตาม ด้วยการมีผิวที่เรียบเนียนและรูปร่างที่สมบูรณ์แบบตามอุดมคติ (Junaid & Nasreen, 2012) นอกจากนี้สื่อและโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างและสานต่ออุดมคติที่ไม่สมจริง ซึ่งให้ความสำคัญกับความอ่อนเยาว์ ผิวพรรณผ่องใส รูปร่างทรงนาฬิกาทรายสำหรับผู้หญิง และรูปร่างสมส่วนสำหรับผู้ชาย รายงานการวิเคราะห์และบทความทางวิชาการจำนวนมากสรุปว่าการสร้างภาพลักษณ์อุดมคติเกิดจากเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์และโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงโฆษณา ภาพยนตร์ และนิตยสาร มีส่วนทำให้เกิดความไม่พอใจในรูปร่างเช่นกัน (Rumsey & Diedrichs, 2018) และยังพบว่าในกลุ่มผู้หญิงที่อายุน้อยจะรู้สึกไม่พอใจในรูปร่างของตัวเองและส่งผลกระทบต่อมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง ซึ่งความไม่พอใจนี้จะเริ่มลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการปกป้องตนเองจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ในอุดมคติที่เพิ่มขึ้นตามวัย (Webster & Tiggemann, 2003)

ผลการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตัวเอง คือการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นที่มีลักษณะน่าดึงดูดตามต้นแบบทางสังคม ซึ่งความไม่พอใจนี้เกิดขึ้นจากการประเมินตนเองของแต่ละบุคคลที่อ้างอิงจากความคาดหวังส่วนตัวของตนเอง หรือเกิดจากการตอบสนองทางวาจาและพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงาน โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความวิตกกังวลและนำไปสู่การมองหาวิธีการจัดการด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยหรือเครื่องสำอางเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง (Assawavichairoj & Taghian, 2017)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem)

การเห็นคุณค่าในตัวเอง คือ ความคิดเห็นที่มีต่อตัวเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต รวมถึงการรับมือกับอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้ที่มี Self-Esteem สูงนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ในทางกลับกัน การมี Self-Esteem ต่ำจะส่งผลให้รู้สึกแย่และมีมุมมองความคิดต่อตัวเองในแง่ลบ ซึ่งเป็นเหตุให้ขาดความกระตือรือร้นในการทำสิ่งต่าง ๆ และรู้สึกว่าตนเองไม่มีความสามารถในการเผชิญหน้ากับปัญหาหรือความท้าทายในชีวิต (พบแพทย์, ม.ป.ป.)

มีงานวิจัยพบว่า ในวัยเด็กจะมีการเห็นคุณค่าในตัวเองที่ค่อนข้างสูง เริ่มลดลงเล็กน้อยเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงวัยผู้ใหญ่ จนลดลงอีกครั้งเมื่อเข้าสู่วัยชรา (Robins & Trzesniewski, 2005) โดยการเห็นคุณค่าในตัวเองของผู้หญิงที่อายุน้อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร่างกายของตัวเอง (Wilcox, 1997) แต่เมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมองตัวเอง

ในเชิงลบ เพราะรู้สึกสูญเสียคุณค่าในตัวเองจากความอ่อนเยาว์ที่ลดลงไป (Bell 1970 อ้างถึงใน Wilcox, 1997) ผู้หญิงหลายคนเริ่มรู้สึกสูญเสียการควบคุมในร่างกายของตัวเองในช่วงอายุวัยกลางคน (Mackin, 1995 อ้างถึงใน Saucier, 2004) ซึ่งการสูญเสียนี้ครอบคลุมถึงความคาดหวังและความรู้สึกล้มเหลว ทำให้เกิดความพยายามในพื้นที่ความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง แต่ความพยายามนี้อาจนำไปสู่ความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้า หากไม่สามารถมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงของตัวเอง ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ของตัวเองได้ (Saucier, 2004)

การเห็นคุณค่าในตัวเอง และมองอนาคตในแง่บวก เป็นผลมาจากการมีความมั่นใจในตัวเอง (Griffin, ม.ป.ป.) ซึ่งบริบทสังคมส่งผลต่อระดับความมั่นใจ โดยกลุ่มคนที่คิดว่ารูปร่างหน้าตาของพวกเขาไม่เป็นไปตามรูปแบบที่สังคมกำหนด จะมีความรู้สึกไม่สบายใจ วิตกกังวลและขาดความมั่นใจใน (Assawavichairoj & Taghian, 2017)

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety)

ความวิตกกังวลต่อความชราเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกว่าอายุมากขึ้น ซึ่งความกังวลนี้ประกอบไปด้วย ความกังวลเกี่ยวกับความสุข ความกระตือรือร้น ความพอเพียง ความภาคภูมิใจในตนเอง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เช่น ริ้วรอยและผม การกลัวที่จะสูญเสียคนที่รักและการได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจากสังคม (Lasher & Faulkender, 1993 อ้างถึงใน Rittenour & Cohen, 2016)

ในขณะที่ Guiot (2001) พบว่าความกลัวจากการการเสื่อมโทรมหรือสูญเสีย รูปร่างร่างกาย และจิตใจเป็นศูนย์กลางของความกังวลต่อความชรา และนำมาสู่ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อต้านวัยทุกกลุ่ม ทั้งผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยอื่น ๆ เช่น ยาสระผม ยาอ้อมผม สบู่ ครีမ် และยาสีฟัน เป็นต้น

เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าถูกลดทอนคุณค่าที่สำคัญที่สุดลงไป (Nowak, 1997 อ้างถึงใน Wilcox, 1997) เพราะผู้หญิงถูกกำหนดคุณลักษณะของความงามตามวัฒนธรรมของสังคม ทั้งความอ่อนเยาว์ การมีผิวที่เรียบเนียน ปราศจากริ้วรอยบนใบหน้า รูปร่างที่ผอมเพรียว และผมที่ดำสนิท (Browmiller, 1984 อ้างถึงใน Wilcox, 1997)

ความวิตกกังวลเรื่องริ้วรอย ส่งผลต่อการตัดสินใจเสริมความงามของผู้หญิงวัยกลางคน (Slevec & Tiggemann, 2010 อ้างถึงใน Chonody & Teater, 2015) และจากผลการศึกษาของ Chonody & Teater (2015) พบว่ากลุ่มคนสูงอายุจะปฏิเสธว่าตัวเองยังไม่แก่ และเลือกที่จะหาวิธีทำให้ตัวเองยังอยู่ในกลุ่มอายุน้อยนานเท่าที่จะสามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องสำอาง หรือการทำศัลยกรรมเพื่อเปลี่ยนรูปลักษณ์ของพวกเขา จากความกดดันนี้ทำให้ผู้หญิงยอมรับค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อแลก

กับความอ่อนเยาว์ (Songtag, 1979 อ้างถึงใน Saucier, 2004) งานวิจัยของ Clarke & Griffin (2007) พบว่ามีกลุ่มผู้หญิงที่ยอมรับความเป็นจริงทางกายภาพของอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างเต็มใจ รวมถึงบางส่วนยังแสดงถึงความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการชรา มากกว่าความพยายามในการรักษาร่างกายให้ดูอ่อนเยาว์เพื่อสร้างค่าน้ำดึงดูด เนื่องจากมองว่าเป็นความสูญเสียตามธรรมชาติ ที่พวกเขาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ถึงแม้ค่าน้ำดึงดูดทางร่างกายจะเป็นความงามในอุดมคติที่ถูกกำหนดจากบรรทัดฐานในปัจจุบันก็ตาม ในขณะที่ผู้หญิงอีกกลุ่มหนึ่งที่จะแทรกแซงความแก่ชราด้วย เครื่องสำอางและการศัลยกรรม เพราะรู้สึกว่าการแก่ชรา นำมาซึ่งความเสี่ยงและทำให้ค่าน้ำดึงดูดใจที่ลดลง

ในอีกมุมมองหนึ่งผู้หญิงสามารถปรับมาตรฐานความงามของตนเอง ให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงอายุ เช่น ผู้หญิงที่อายุ 70 ปีเลือกที่จะเปรียบเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน เพื่อให้รู้สึกว่ายังมีเสน่ห์และมีอายุเพียง 60 ปี ซึ่งห่างจากอายุจริง 10 ปีก็เพียงพอแล้ว (Harris, 1994 อ้างถึงใน Wilcox, 1997)

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Acceptability of Anti-Aging Products)

ผู้หญิงคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรายนั้นแตกต่างจากการทำศัลยกรรม เนื่องจากเป็นการต่อต้านการเกิดริ้วรอยที่มีความรุนแรงน้อยกว่าการทำศัลยกรรม ได้รับการยอมรับ เช่นเดียวกับการแต่งหน้าและย้อมผม ถึงแม้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับวิธีการเสริมความงามอื่น ๆ แต่ก็ให้ความรู้สึกถึงความสามารถในการควบคุมริ้วรอยที่ปรากฏได้ โดยที่ไม่ขัดแย้งกับแนวความคิดเรื่องความชราตามธรรมชาติ ในขณะที่การศัลยกรรมเสริมความงามดูไม่เป็นธรรมชาติ (Muisé & Desmarais, 2010) การใช้เครื่องสำอางหรือการทำศัลยกรรม สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างผู้หญิงที่มีอายุที่เพิ่มขึ้นแบบสมวัย และผู้หญิงที่ดูอายุมากกว่าความเป็นจริง (Clarke & Griffin, 2007) ซึ่งคนส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (Junaid & Nasreen, 2012)

และจากงานวิจัยของ Clarke, Repta & Griffin (2008) ยังพบอีกว่า ผู้หญิงบางส่วนรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางช่วยเพิ่มค่าน้ำดึงดูดทางร่างกาย และสร้างการมองเห็นคุณค่าในตัวเองที่เพิ่มขึ้น โดยเครื่องสำอางที่เลือกใช้นั้นมีทั้งแบบที่ใช้ภายนอก เช่น ครีมบำรุงทั่วไป และแบบที่มีกระบวนการทางการแพทย์มาเกี่ยวข้อง เช่น การฉีดโบท็อกซ์ โดยผู้หญิงบางกลุ่มปฏิเสธการใช้โบ-

ที่ออกซ์ เนื่องจากกังวลถึงการใช้สารเคมีที่จะต้องฉีดเข้าไปภายในร่างกาย และรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงภายนอกเพียงพอแล้วในการดูแลและรักษาความน่าดึงดูดให้กับตนเอง

## 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Purchase Intention of Anti-Aging Product)

ถึงแม้ผู้หญิงจะรู้สึกว่าการปล่อยให้ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดูบริสุทธิ์และน่าชมเชย แต่ในความเป็นจริงผู้หญิงเลือกที่จะเสริมความงามผ่านการใช้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และสีย้อมผม เพื่อรักษาคุณลักษณะของผู้หญิงและแรงดึงดูดทางร่างกาย ตามบรรทัดฐานของสังคมที่มองว่าริ้วรอยที่เพิ่มขึ้น ผิวที่หยาบกร้าน และผมหงอก ทำให้ดูสูงวัยเกินจริง (Clarke & Griffin, 2007) โดยผู้คนร้อยละ 85.3 รู้สึกว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้ำว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสามารถช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของพวกเขาได้ และกลุ่มคนที่มีอายุ 22 – 26 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุดในกลุ่ม Gen Y (Junaid & Nasreen, 2012)

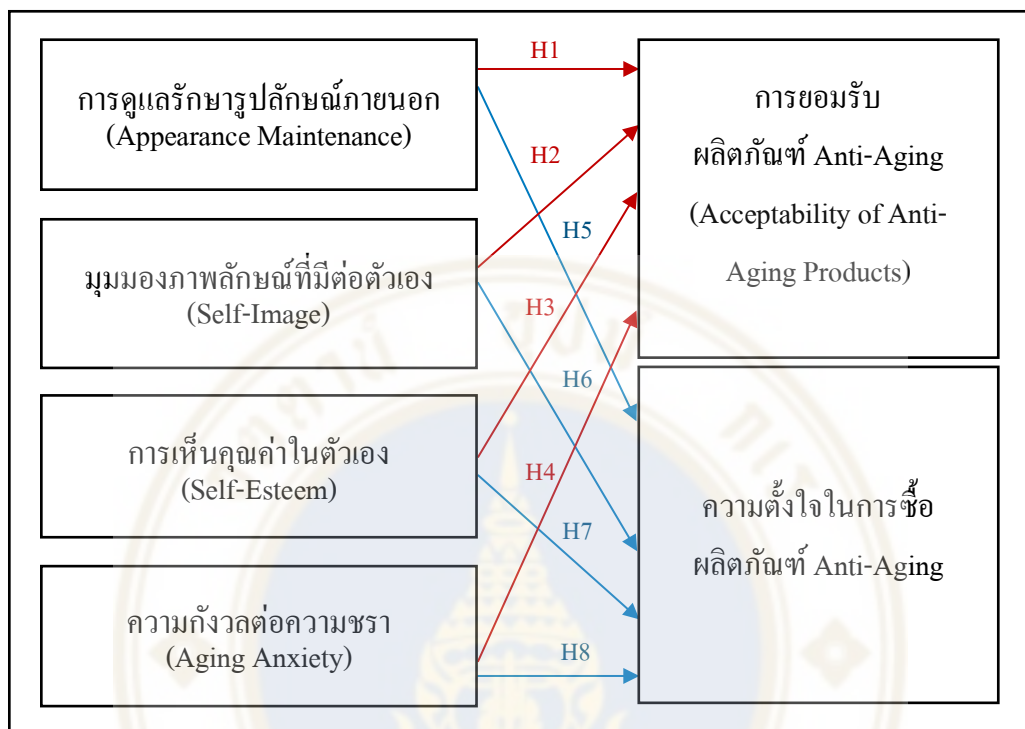
ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย เครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และบดบังส่วนการขยายตลาดของการทำศัลยกรรมอีกด้วย ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง เพื่อต่อต้านความชรา และลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงไป (Clarke & Griffin, 2007) นอกจากนี้ยังพบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้หญิงที่มีความสำคัญกับหน้าตาเป็นพิเศษ และกลุ่มผู้หญิงที่มีความกังวลเกี่ยวกับความชราของตัวเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อมากกว่าอายุและรายได้ นอกจากนี้การได้รับความรู้สึกที่คิดว่าสามารถควบคุมกระบวนการความแก่ชราได้ น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย เพราะถึงแม้จะไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยก็ดีกว่าการไม่ได้ทำอะไรเลย (Muis & Desmarais, 2010)

## 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง รูปภาพที่ 2.1 ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ การดูแลรักษาสุขภาพภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้าน



จิตวิทยาทางความงาม เพื่อทำการศึกษาว่ามีการส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างไร โดยตัวแปรตามประกอบด้วย การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging



รูปภาพ 2.1 รูปภาพแสดงกรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

## 2.11 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

### 2.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก โดยระดับของความสำเร็จไม่ได้ถูกลดลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น (Oberge & Tornstam, 1999) ทำให้ผู้หญิงต้องการที่จะรักษาความอ่อนเยาว์ไว้ไม่ให้แปรผันตามอายุที่เพิ่มขึ้น (Clarke & Griffin, 2007) อีกทั้งคน Gen Y ยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และสุขภาพมากขึ้น เนื่องต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีอยู่เสมอ (Assawavichairoj & Taghian, 2017) ซึ่งผลิตภัณฑ์ Anti-aging เป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาเรื่องริ้วรอยหรือการทำงานของผิว และช่วยป้องกันหรือยับยั้งการเกิดปัญหาผิวเหล่านั้นได้ (Chongprasert,

2562) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่ในความสัมพันธ์กับหน้าตา และกลุ่มมีความกังวลเกี่ยวกับความชราของตัวเอง พบว่าแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยจะเพิ่มสูงขึ้น (Muisse & Desmarais, 2010)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณะภายนอกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ข้างต้นจึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H1 : การดูแลรักษารูปลักษณะภายนอกส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H2 : การดูแลรักษารูปลักษณะภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

### 2.11.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ต้นแบบของรูปลักษณะที่ดีตามวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อความคิดของผู้หญิงส่วนใหญ่ ทำให้เกิดความต้องการที่จะมีผิวที่เรียบเนียนและรูปร่างที่สมบูรณ์แบบตามอุดมคติ (Junaid & Nasreen, 2012) ซึ่งการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นที่มีลักษณะน่าดึงดูดตามต้นแบบทางสังคม ทำให้เกิดความไม่พอใจต่อมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Assawavichairoj & Taghian, 2017) ผู้หญิงจึงเลือกที่จะเสริมความงามผ่านการใช้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และสีย้อมผม เพื่อรักษาคุณลักษณะของผู้หญิงและแรงดึงดูดทางร่างกายตามบรรทัดฐานของสังคม (Clarke & Griffin, 2007)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ข้างต้น จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H3 : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H4 : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

### 2.11.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตัวเองกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

การเห็นคุณค่าในตัวเองในกลุ่มผู้หญิงอายุน้อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร่างกายของตัวเอง (Wilcox, 1997) แต่เมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมองตัวเองในเชิงลบ

เพราะรู้สึกสูญเสียคุณค่าในตัวเองจากความอ่อนเยาว์ที่ลดลงไป (Bell 1970 อ้างถึงใน Wilcox, 1997) ผู้หญิงหลายคนเริ่มรู้สึกสูญเสียการควบคุมในร่างกายของตัวเองในช่วงอายุวัยกลางคน (Mackin, 1995 อ้างถึงใน Saucier, 2004) ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ทำให้รู้สึกถึงความสามารถในการควบคุมกระบวนการความแก่ชราได้ (Muise & Desmarais, 2010) และการใช้ผลิตภัณฑ์ Anti-aging ตั้งแต่อายุน้อยจึงส่งผลดีให้กับผิวหนังมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Chongprasert, 2562)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นคุณค่าในตัวเองกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ข้างต้น จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H5 : การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H6 : การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

#### **2.11.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรากับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging**

ความวิตกกังวลเรื่องริ้วรอย เป็นส่วนหนึ่งของความวิตกกังวลต่อความชราที่เกิดขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น (Lasher & Faulknender, 1993 อ้างถึงใน Rittenour & Cohen, 2016) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเสริมความงามของผู้หญิงวัยกลางคน (Slevec & Tiggemann, 2010 อ้างถึงใน Chonody & Teater, 2015) โดยผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเป็นสิ่งที่จะช่วยต่อต้านความชรา และลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงไป (Clarke & Griffin, 2007) รวมทั้งงานวิจัยของ Guiot (2001) พบว่าความกลัวจากการการเสื่อมโทรมหรือสูญเสีย รูปร่าง ร่างกาย และจิตใจเป็นศูนย์กลางของความกังวลต่อความชรา และนำมาสู่ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย

ในขณะที่งานวิจัยของ Clarke & Griffin (2007) พบความแตกต่างของผู้หญิงสองกลุ่มคือกลุ่มที่สามารถยอมรับความชราที่เกิดขึ้นได้ และกลุ่มเลือกที่จะแทรกแซงความแก่ชราด้วยเครื่องสำอางและการศัลยกรรม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรากับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ข้างต้น จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H7 : ความกังวลต่อความชราส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H8 : ความกังวลต่อความชราส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการดูแลรักษาสุขภาพลักษณะภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ถูกทดสอบเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งการทดสอบในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging โดยผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของขั้นตอนและวิธีในการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือก
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศหญิง กลุ่ม Generation Y หรือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 ซึ่งจะมีอายุ 19 - 39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

##### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนของ W.G.

Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง P แทนสัดส่วนของประชากร Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับ .05) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 และ E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ เพศ ช่วงอายุ และจังหวัดที่พักอาศัย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance)
2. มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image)
3. การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem)
4. ความกังวลต่อความชรา (Aging anxiety)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Independent Variables)

มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti -Aging

### 3.3 เครื่องมืองานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และ ความตั้งใจการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

#### 3.3.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

เพื่อคัดกรองให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตาม กลุ่มประชากรที่ได้ตั้งไว้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ คือ เพศ อายุ และจังหวัดที่พักอาศัย

#### 3.3.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

#### 3.3.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อยดังนี้

3.3.3.1 คำถามเกี่ยวกับการการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงจาก และพัฒนามาจาก Appearance Schemas Inventory -Revised: Psychometric Properties of the Greek Version in a Female Sample ของ Argyrides & Kkeli (2013)

3.3.3.2 คำถามเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self - Image) ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงจาก และพัฒนามาจาก Offer Self-Image Questionnaire (OSIQ) ของ Conti, Hearst & Maria (2011)

3.3.3.3 คำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความชรา (Aging anxiety) ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงจาก และพัฒนามาจาก The AAS ของ Lasher and Faulkender (1993) อ้างถึงใน Sargent-Cox, Rippon & Burns (2013)

3.3.3.4 คำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงจาก และพัฒนามาจาก Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE) ของ Rosenberg, M. (1979)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert) โดยระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ทำให้ได้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ

3.41 – 4.20 เห็นด้วย

4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 3.3.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนามาจาก Purchase of Anti-Aging Products ของ Muise & Desmarais (2010)

การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็น ใช้มาตราส่วนประมาณค่าในการประมาณค่าเช่นเดียวกับในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

#### 3.3.5 ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนามาจาก Acceptability of Anti-Aging Products ของ Muise & Desmarais (2010)

การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็น ใช้มาตราส่วนประมาณค่าในการประมาณค่าเช่นเดียวกับในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวนมากว่า 385 ชุด ทางออนไลน์ผ่าน Google Form รวมถึงการรวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

#### 3.4.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี 2 แนวทาง เพื่อการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้แก่

1. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม ว่ามีความถูกต้องตรงตามกรอบแนวคิดวิจัยหรือไม่
2. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำคำถามที่ใช้ในการวิจัยเข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่ามีความถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ พร้อมทั้งตรวจสอบการใช้ภาษาและวิธีการตั้งคำถาม เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามมากกว่า 385 ชุด และมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือแบบสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ Multiple Regression เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self - Image) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) และความกังวลต่อความชรา (Aging anxiety) กับตัวแปรตาม คือ การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 404 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 24 และ 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 89.9 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 63.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 57.9 และมีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของคนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท

**ตารางที่ 4.1** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	404	100
อายุ	23	45	11.1
	24	56	13.9
	25	31	7.7
	26	14	3.5
	27	28	6.9
	28	48	11.9



ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	29	56	13.9
	30	28	6.9
	31	12	3.0
	32	12	3.0
	33	15	3.7
	34	13	3.2
	35	12	3.0
	36	7	1.7
	37	12	3.0
	38	5	1.2
	39	10	2.5
สถานภาพ	โสด	363	89.9
	สมรส	39	9.7
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	2	0.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9.9
	ปริญญาตรี	256	63.4
	ปริญญาโท	105	26.0
	ปริญญาเอก	3	0.7
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	104	25.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	234	57.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.7
	ข้าราชการ	13	3.2
	เจ้าของธุรกิจ	30	7.4
	อื่น ๆ	8	2.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.1
	10,0001 – 20,000 บาท	85	21.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,0001 – 30,000 บาท	89	22.0
	30,0001 – 40,000 บาท	75	18.6
	40,0001 – 50,000 บาท	37	9.2
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	53	13.1

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 6 ตัวแปร 65 คำถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าสัญลักษณ์และคำย่อสำหรับแทนตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

AMP	= การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance)
SIM	= มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image)
SE	= การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem)
AGA	= ความกังวลต่อความชรา (Aging anxiety)
AAP	= การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Acceptability of Anti-Aging Products)
PIAA	= ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Purchase Intention of Anti-Aging Products)

จากการตรวจสอบได้ผลของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปร	No. of item	Cronbach's Alpha	Mean	Standard Deviation
การดูแลรักษาารูปลักษณ์ภายนอก (AMP)	20	0.830	76.43	10.140
มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (SIM)	7	0.712	18.34	4.261
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE)	10	0.871	21.32	6.776
ความกังวลต่อความชรา (AGA)	20	0.725	59.90	8.864
การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (AAP)	4	0.763	15.03	3.711
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (PIAA)	4	0.739	16.84	2.827

จากผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในงานวิจัย พบว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือในการนำมาศึกษา เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมีการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

ผลการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y พบว่าการตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรคือ มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) และการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Acceptability of Anti-Aging Product) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.005 และ -0.046 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** ตารางแสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

ตัวแปร	AAP	AMP	SIM	SE	AGA
การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (AAP)	-				
การดูแลรักษาสุขภาพร่างกายนอก (AMP)	0.305	-			
มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (SIM)	- 0.005*	- 0.081	-		
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE)	- 0.046*	- 0.177	0.610	-	
ความกังวลต่อความชรา (AGA)	0.099	0.222	0.408	0.344	-

\*  $p < 0.05$

\*\*  $p < 0.01$

และผลการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y พบว่าการตัวแปรอิสระ การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (Acceptability of Anti-Aging Product) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.033 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** ตารางแสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

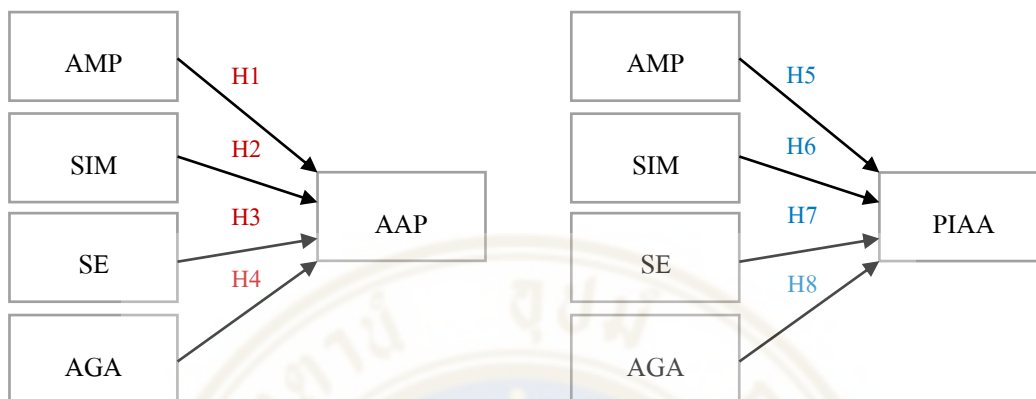
ตัวแปร	PIAA	AMP	SIM	SE	AGA
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging (PIAA)	-				
การดูแลรักษาสุขภาพร่างกายนอก (AMP)	0.352	-			
มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (SIM)	- 0.033*	- 0.081	-		
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE)	- 0.174	- 0.177	0.610	-	
ความกังวลต่อความชรา (AGA)	0.075	0.222	0.408	0.344	-

\*  $p < 0.05$

\*\*  $p < 0.01$

### 4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งประกอบด้วย 8 สมมติฐาน ตามรูปภาพที่ 4.1



รูปภาพ 4.1 รูปภาพแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H1 : การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H2 : การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H3 : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H4 : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H5 : การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H6 : การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H7 : ความความกังวลต่อความชราส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

H8 : ความความกังวลต่อความชราส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y (AAP) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้แก่ การ

การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (AMP) โดยมีค่า  $R^2$  ที่ 0.094 ซึ่งหมายความว่า การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกสามารถทำนายความแปรปรวนของการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกได้ร้อยละ 9.4

โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ 0.297 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

**ตารางที่ 4.5** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

ตัวแปร	B	Std. E	$\beta$	t
(Constant)	5.857	1.728		3.390
การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (AMP)	0.109	0.019	0.297	5.832**
มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (SIM)	0.012	0.054	0.014	0.227
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE)	-0.007	0.034	-0.014	-0.219
ความกังวลต่อความชรา (AGA)	0.013	0.023	0.032	0.580
$R^2$	0.094			
Adjusted $R^2$	0.085			
F	10.393			

\*  $p < 0.05$

\*\*  $p < 0.01$

**4.3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y**

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y (PIAA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้แก่ การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (AMP) และการเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE) โดยมีค่า  $R^2$  ที่ 0.144 ซึ่งหมายความว่า การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกและการเห็นคุณค่าในตัวเอง สามารถทำนายความแปรปรวนของการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกได้ร้อยละ 14.4

โดยมีประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ 0.321 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y และการเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE) เท่ากับ -0.184 แสดงว่ามีผลเชิงลบต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y



ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

ตัวแปร	B	Std. E	$\beta$	t
(Constant)	9.950	1.280		7.774
การดูแลรักษาสุขภาพลักษณะภายนอก (AMP)	0.090	0.014	0.321	6.492**
มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (SIM)	0.062	0.040	0.093	1.538
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (SE)	-0.077	0.025	-0.184	-3.048*
ความกังวลต่อความชรา (AGA)	0.009	0.017	0.028	0.528
R <sup>2</sup>	0.144			
Adjusted R <sup>2</sup>	0.136			
F	16.797			

\* p < 0.05

\*\* p < 0.01

### 4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม การยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	การทดสอบ
H1 : การดูแลรักษาสุขภาพลักษณะภายนอกส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	สนับสนุน
H2 : การดูแลรักษาสุขภาพลักษณะภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	สนับสนุน
H3 : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	ไม่สนับสนุน
H4 : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปผลการทดสอบของสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบ
H5 : การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	ไม่สนับสนุน
H6 : การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	สนับสนุน
H7 : ความความกังวลต่อความชราส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	ไม่สนับสนุน
H8 : ความความกังวลต่อความชราส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	ไม่สนับสนุน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลงานวิจัยจากบทก่อนหน้ามาอภิปรายและสรุปผล โดยวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่พบในงานวิจัย รวมถึงที่มาและสาเหตุความเป็นไปได้ เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ตลอดจนการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ รวมไปถึงการนำเสนอข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอของงานวิจัยในการศึกษาครั้งถัดไป ซึ่งผู้วิจัยได้นนำเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล
- 5.2 การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล

##### 5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคน Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับตัวเองอยู่เสมอ และแนวคิดของ Clarke & Griffin (2007) ที่พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการที่จะรักษาความอ่อนเยาว์ไว้ ไม่ให้แปรผันตามอายุ ซึ่งเป็นเสน่ห์และมีความน่าดึงดูดทางเพศที่ถูกกำหนดจากสังคม โดยมองว่าความสวยงามคือความอ่อนเยาว์ และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตัวเอง

### 5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muise & Desmarais (2010) ที่พบว่าความสำคัญของรูปลักษณ์ที่ผลต่อโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging เพื่อต้องรักษารูปลักษณ์ให้ดูอ่อนเยาว์ ซึ่งการลดหรือป้องกันริ้วรอยเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลักษณะที่ดูอ่อนเยาว์

### 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยก่อนหน้าของ Assawavichairoj & Taghian (2017) มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองที่เกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับตนแบบในอุดมคติ ทำให้เกิดความวิตกกังวลและนำไปสู่การมองหาวิธีการจัดการด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยหรือเครื่องสำอาง เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งความขัดแย้งนี้มีข้อสนับสนุนจากงานวิจัยของ Webster & Tiggemann (2003) คือการสร้างมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเองที่นอกเหนือจากด้านรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ทักษะทางกายภาพ และความแข็งแรง เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าด้วยรูปแบบทางสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้หญิงลดความสำคัญในการเปรียบเทียบตนเองกับคนอื่นลง แต่เลือกที่จะพอใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นเพิ่มมากขึ้น

### 5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-Image) กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่ามุมมองภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเอง อาจมีได้หลายมุมมอง นอกจากความสวยงามหรือความอ่อนเยาว์ ทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

### 5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

การเห็นคุณค่าในตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้จะมีงานวิจัยก่อนหน้านี้จะพบว่าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ไม่มีกระบวนการผ่าตัดเข้ามาเกี่ยวข้อง ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตัวเองและภาพลักษณ์ที่ดีของร่างกาย เช่นเดียวกับการย้อมสีผม ออกกำลังกาย หรือควบคุมน้ำหนัก (Clarke & Griffin, 2007) แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีงานวิจัยที่พบว่าผู้หญิงที่มีอายุมาก ไม่ได้ปฏิเสธแนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนเยาว์คือความงาม แต่สร้างนิยามใหม่ให้กับความงาม โดยไม่เน้นคุณสมบัติทางกายภาพขึ้นมาแทน (Hurd, 2001 อ้างถึงใน Barrett & Robbins, 2007) ซึ่งการสร้างนิยามนี้แสดงให้เห็นถึงการเห็นคุณค่าในตัวเองในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากความอ่อนเยาว์เท่านั้น

### 5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) กับการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการเห็นคุณค่าในตัวเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ผู้หญิงที่มีการเห็นคุณค่าในตัวเองสูงจะมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ที่ลดลง ซึ่งมีงานวิจัยของเมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมองตัวเองในเชิงลบ เพราะรู้สึกสูญเสียคุณค่าในตัวเองจากความอ่อนเยาว์ที่ลดลงไป (Bell, 1970 อ้างถึงใน Wilcox, 1997) ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยได้ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Muise & Desmarais (2010) ที่พบว่า การเห็นคุณค่าในตัวเองไม่มีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญ

### 5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ความกังวลต่อความชราไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Guiot (2001) ที่พบว่าความกังวลต่อความชรานำมาสู่ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อต้านวัยทุกกลุ่ม ซึ่งความแตกต่างนี้ผู้วิจัยคาดว่าเกิดจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรในช่วงอายุที่แตกต่างกันของการทำงานวิจัย ทำให้มีทัศนคติในมุมมองที่แตกต่างกัน

### 5.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

ความกังวลต่อความชราไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Muise & Desmarais (2010) ที่พบว่า ความกังวลต่อความชราและผู้หญิงที่มีอายุมากกว่ามีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจต่อผลวิจัยดังกล่าวคืองานวิจัยของ Clarke & Griffin (2007) ที่พบกลุ่มผู้หญิงที่ยอมรับความเป็นจริงทางกายภาพของอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างเต็มใจ และพึงพอใจกับการภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการชรา มากกว่าความพยายามในการรักษาร่างกายให้ดูอ่อนเยาว์เพื่อสร้างความน่าดึงดูด

## 5.2 การประยุกต์นำผลวิจัยมาใช้

### 5.2.1 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางการตลาด (Marketing) โดยผลจากการวิจัยมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางจิตวิทยาทางความงามที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ซึ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

### 5.2.2 การนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจ

ผลสรุปของงานวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยจิตวิทยาทางความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

#### 5.2.2.1 การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภค Gen Y ยอมรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพราะต้องการดูแลรักษารูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งรวมไปถึงการสะท้อนตัวตนและการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดอยู่เสมอ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ เช่น Brand Identity ที่มีความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ รู้สึกดี จนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง รวมทั้งเกิดความรู้สึกรักในแบรนด์และตราสินค้าได้



5.2.2.2 การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภคแบบ Personalized การสร้างสินค้าและบริการแบบ Personalized เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนของตนเอง ดังนั้นการออกแบบสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม จะช่วยดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น การเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นตามฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละบุคคล การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

#### 5.2.2.3 เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค Gen Y จะรู้สึกตื่นเต้นกับรูปลักษณ์ของตัวเอง และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการออกสินค้าใหม่อยู่เสมอ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และสร้าง Marketing Campaign ที่แปลกใหม่ เช่น การ Collaboration กับแบรนด์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกสนุกไปกับแบรนด์ เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อให้ดียิ่งขึ้น

#### 5.2.2.4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และพิจารณารูปลักษณ์ของตัวเองอยู่เสมอ คำแนะนำจากพนักงานขายในการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจ และความพร้อมในการบริการของแบรนด์ รู้สึกสะดวกใจที่จะเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงพนักงานขายยังเป็นเหมือนตัวแทนที่ช่วยสะท้อนความตัวตนของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าว ไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์กับเพศอื่น ๆ ช่วงอายุที่แตกต่าง หรือผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้
2. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจไม่กระจายตัวเท่าการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น ๆ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2563 โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการจำกัดกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศหญิง อายุ 23-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำไปใช้อ้างอิง หรือต่อยอดควรพิจารณาถึงข้อจำกัดดังกล่าว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลไปตามกาลเวลา ซึ่งอาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนำไปต่อยอดดังนี้

1. จากข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ที่มีแต่เพศหญิง อายุ 23-40 ปี เท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถทำการการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง หรือการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เห็นความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เลือกเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยาทางความงามมาศึกษาดังนั้นการศึกษาในอนาคต สามารถเพิ่มการศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยแต่ละประเภท เช่น ปัจจัยทางการตลาด ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างปัจจัยในแต่ละด้าน และลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดียิ่งขึ้น

3. รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในอนาคตหากมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) จะทำให้ทราบถึงเหตุผล หรือความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้น เป็นการขยายความ และตีความในการวิเคราะห์ที่แตกต่างออกไป

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/>
- เต็มสิริ หวังทวีทรัพย์. (2559). ความจริงของผลิตภัณฑ์ช่วยผิวชะลอวัย...ที่คุณผู้หญิงควรรู้. *เทคโนโลยีวิศุค*, 80, 21-26.
- ทีเอ็นพีคอสเมซูติคอล. (2563). Skincare by Generation. สืบค้น 6 มิถุนายน 2563, จาก <https://tnpocm.com/detail.php?t=news&id=39>
- พบแพทย์. (ม.ป.ป.) *Self Esteem* การเห็นคุณค่าในตัวเองที่สร้างได้. สืบค้น 13 มกราคม 2563, จาก <https://www.pobpad.com/self-esteem-การเห็นคุณค่าในตัวเอง>
- โพสต์ทูเดย์. (2562, เมษายน). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *ศึกษาศาสตร์ มมร*, 6(1), 364-373
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556, เมษายน). 10 ไทฟ์สไต้ลส์ของคนในยุค... Gen Y. สืบค้น 11 มกราคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. *K SME Analysis*, 1-9. Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). 51-60
- สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ. (2552). อายุ 3 ประเภท. *หมอชาวบ้าน*, 357, สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/5838>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2559). New Gen is Now คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. *The Oppotunity* ส่องโอกาสสร้างอาชีพ. สืบค้น 11 มกราคม 2563, จาก <http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/new-gen/687/>
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2560). เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ให้ประทับใจ สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก [https://hrcenter.co.th/file/columns/hr\\_f\\_20170509\\_164512.pdf](https://hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170509_164512.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Argyrides, M., & Kkeli, N. (2013). Appearance Schemas Inventory -Revised: Psychometric Properties of the Greek Version in a Female Sample. *North American Journal of Psychology, 15*. 577-588.
- Assawavichairoj, S., & Taghian, M. (2017). Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making Anti-aging products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(1), 27-46.
- AT-ZE. (2562, กรกฎาคม). *Anti-Aging ตลาดความงามที่ไม่มีวันดับ*. สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก <https://www.at-z.co.th/content/20063/anti-aging-ตลาดความงามที่ไม่มีวันดับ>
- Bakewell, C., & Mitchell, V-W.(2003). Generation Y female decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management 31*(2), 95-106.
- Barrett, A. E., & Robbins, C. (2007). The multiple sources of women's aging anxiety and their relationship with psychological distress. *Journal of Aging and Health 20*(1), 32-65
- Charles, S. T. & Reynolds, C. A. & Gatz, M. (2001). Age-Related Differences and Change in Positive and Negative Affect over 23 Years. *Journal of personality and social psychology. 80*(1). 136-51.
- Chonody, J. M., & Teater, B. (2015). Why do I dread looking old ? : A test of social identity theory, terror management theory, and the double standard of aging. *The Journal Women & Aging, 28*(2), 1-15.
- Clarke, L. H., & Griffin, M. (2007). The body natural and the body unnatural : Beauty work and aging. *Journal of Aging Studies, 21*, 187-201.
- Clarke, L. H., Repta, R. & Griffin , M. (2008) Non-Surgical Cosmetic Procedures: Older Women's Perceptions and Experiences. *Journal of Women & Aging, 19*(3-4), 69-87.
- Chongprasert C. (2562, มีนาคม). *When Is the Right Time to Use Anti-Aging Products? เมื่อไหร่กันนะที่เราควรจะใช้สกินแคร์กลุ่ม Anti-Aging*. สืบค้น 11 มกราคม 2563, จาก <https://www.lofficiel.co.th/beauty/when-should-you-use-anti-aging-products>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Conti, M. A., Hearst, N. & Maria, L. (2011). Translation and validation for Brazil of the body image scale for adolescents – Offer Self-Image Questionnaire (OSIQ). *Rev Bras Epidemiol*. 14(3). 508-521.
- Euromonitor. (2019). Skin care in thailand – analysis : Country Report Jun 2019. *Euromonitor International 2020*. Retrieved June 4, 2020, from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/related>
- Eze, U., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51-60.
- Ganceviciene, R., Liakou, A. I., Theodoridis. A., Makrantonaki, E., & Zouboulis, C. C. (2012). Skin anti-aging strategies. *Dermato-endocrinology*, 4(3), 308-319.
- Griffin, T. (ม.ป.ป.). *วิธีการสร้างความมั่นใจในตนเอง*. สืบค้น 11 มกราคม 2563, จาก <https://th.wikihow.com/สร้างความมั่นใจในตนเอง>
- Grippio, K. P., & Hill, M. S. (2008). Self-objectification, habitual body monitoring, and body dissatisfaction in older European American women: Exploring age and feminism as moderators. *Body Image*, 5(2), 173-182.
- Guiot, D. (2001). Antecedents of subjective age biases among senior women. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.
- Junaid, A. B., & Nasreen R. (2012). Determination of consumer behaviour amongst millennials dermaceuticals (skin care products). *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 88-99.
- Nielsen. (2007). Health beauty and personal grooming. *a global Nielsen consumer report*. Retrieved January 14, 2020, from <https://www.yumpu.com/s/9pDNEeIkGMTkYV3t>
- Mark, L. S., Pittenger, J. B., Hines, H., Carello, C., Shaw, R. E., & Todd, J. T. (1980). Wrinkling and head shape as coordinated sources of age-level information. *Perception & Psychophysics*, 27, 117-124.
- McLaren, L., & Kuh, D. (2008). Body Dissatisfaction in Midlife Women. *Journal of Women & Aging*, 16(1-2), 35-54.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- MissConsult. (2558, พฤษภาคม). Self-Image : ภาพแห่งตน. สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก [https://www.missconsultblog.com/?fbclid=IwAR0ZfLVYNLXeD3gBy0wY8A\\_nxBCIWWJn\\_3\\_-n0fKSutwzv12HrpPKjyl8D0#!SelfImage-ภาพแห่งตน/cu6k/5552d3b30cf24874172bd6e6](https://www.missconsultblog.com/?fbclid=IwAR0ZfLVYNLXeD3gBy0wY8A_nxBCIWWJn_3_-n0fKSutwzv12HrpPKjyl8D0#!SelfImage-ภาพแห่งตน/cu6k/5552d3b30cf24874172bd6e6)
- Muise, A., & Desmarais, S. (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products. *Sex Roles, 63*, 126-137.
- Oberg, P., & Tornstam, L. (1999). Body images among men and women of different ages. *Ageing and Society, 19*, 629-644.
- Rittenour, C. E., & Cohen, E. L. (2016). Viewing our aged selves: age progression simulations increase young adults' aging anxiety and negative stereotypes of older adults. *The International Journal of Aging and Human Development, 82*(4), 271-289.
- Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2005). Self-Esteem Development Across the Lifespan. *American Psychological Society, 14*(3), 158-162.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. NY: Basic Books.
- Rumsey, N., & Diedrichs, C. (2018). Part of the problem or part of the solution? Plastic surgeons and body image dissatisfaction. *Australasian Journal of Plastic Surgery 1*(2), 74-84.
- Saxon, S. V., Etten M. J., & Perkins E. A. (2015). *Physical Change & Aging*. NY: Springer Publishing Company
- Sargent-Cox, K., Rippon, M., & Burns, R. A. (2013). Measuring anxiety about aging across the adult lifespan. *International Psychogeriatrics 26*(1). 1-11.
- Saucier, M. G. (2004). Midlife and beyond: issues for aging women. *Journal of Counseling & Development, 82*, 420-425.
- Sijuwade, P. O., (2009). Attitudes towards old age: a study of the self-image of aged. *Stud Home Comm Sci 3*(1), 1-5.
- Somboon, R. (2561, เมษายน). ต้องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้านบาท กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.brandage.com/article/4274/THAILAND-BEAUTY-MARKET>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Smirnova, M. H. (2012), A will to youth: The woman's anti-aging elixir. *Social Science & Medicine*, 75, 1236-1243.
- Taufique, K., Sultan, P., & Huda, M. (2011). Buying motives of herbal skin care products: a study on Dhaka city consumers. *International Review of Business Research Papers*, 9(5), 68-80.
- Underhill, L., & Cadwell, F. (2007). "What age do you feel" Age Perception Study. *The Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 18-27.
- Webster, J., & Tiggemann, M. (2003). The relationship between women's body satisfaction and self-image across the life span: the role of cognitive control. *The Journal of Genetic Psychology* 164(2), 241-252.
- Wilcox, S. (1997). Age and gender in relation to body attitudes : Is There a Double Standard of Aging?. *Psychology of Women Quarterly*, 21(4), 549-565.
- Zhao, X. (2014). Salon hair coloring in the united states: a consumer perceived value analysis of gen y consumers. *International Journal of Arts and Commerce*, 3(6), 106-115.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อวิจัย อิทธิพลของการดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก มุมมองภาพลักษณ์ของตนเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และความกังวลต่อความชรา ต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y เพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging และ ความตั้งใจการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ของคน Gen Y โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนตัว ได้แก่ เพศ และอายุ เพื่อคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม โปรดอ่านข้อความ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( )

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. คุณมีอายุอยู่ในช่วง 23 – 40 ปี ใช่หรือไม่ ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่
3. คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดใด ( ) กรุงเทพฯ และปริมณฑล ( ) ต่างจังหวัด

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โปรดอ่านข้อความ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) และเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

1. อายุ (.....เติมตัวเลข.....)
2. สถานภาพสมรส ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
3. วุฒิการศึกษา  
( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา                      ( ) พนักงานบริษัทเอกชน                      ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) ข้าราชการ                                      ( ) เจ้าของธุรกิจ                                      ( ) อื่น ๆ

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                      ( ) 10,001 – 20,000 บาท                      ( ) 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 30,001 – 50,000 บาท                      ( ) 50,001 – 100,000 บาท                      ( ) 100,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging แบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย 4 หัวข้อ ได้แก่ การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) ภาพแห่งตัวตน (Self-Image) ความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) และการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) เมื่ออ่านข้อความจบแล้ว โปรดพิจารณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งจากทั้งหมด 5 ระดับ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับการให้คะแนนดังนี้

5	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เท่ากับ	เห็นด้วย
3	เท่ากับ	ไม่แน่ใจ
2	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
1	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 3.1 การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance)

ข้อที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันไม่ค่อยใส่ใจรูปลักษณ์ของตัวเอง	1	2	3	4	5
2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับรูปลักษณ์ของตัวเอง	1	2	3	4	5

### 3.1 การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance)

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3	ฉันพยายามสร้างที่น่าดึงดูด ให้กับตัวฉัน	1	2	3	4	5
4	ฉันไม่สนใจว่าภาพลักษณ์ของ ฉันจะเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5
5	ฉันไม่ค่อยเปรียบเทียบ รูปลักษณ์ตัวเองกับคนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
6	ฉันพิจารณารูปลักษณ์ของ ตัวเองผ่านการส่องกระจกอยู่ เสมอ	1	2	3	4	5
7	ฉันกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของฉัน	1	2	3	4	5
8	ฉันรู้สึกมีความสุข เมื่อฉัน พอใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง	1	2	3	4	5
9	ฉันไม่สนใจความคิดเชิงลบที่มี ต่อภาพลักษณ์ของฉัน	1	2	3	4	5
10	ฉันตั้งมาตรฐานที่สูงสำหรับ ภาพลักษณ์ของตัวเอง	1	2	3	4	5
11	ฉันคิดว่ารูปลักษณ์แทบจะไม่มี ผลต่อชีวิตของฉัน	1	2	3	4	5
12	ฉันคิดว่าการแต่งตัวไม่ใช่เรื่อง สำคัญของฉัน	1	2	3	4	5
13	ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตัวเอง เมื่อต้อง ออกไปพบเจอคนอื่น	1	2	3	4	5
14	ฉันคิดว่าฉันจะแต่งตัวแบบ ไหนในแต่ละวัน	1	2	3	4	5

### 3.1 การดูแลรักษารูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Maintenance) (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15	ถ้าฉันไม่ชอบภาพลักษณ์ของ ตัวเอง ฉันจะรู้สึกไม่มีความสุข	1	2	3	4	5
16	ฉันฝันที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี	1	2	3	4	5
17	ฉันตรวจสอบภาพลักษณ์ของ ตัวเองก่อนออกจากบ้าน	1	2	3	4	5
18	ฉันคิดว่าภาพลักษณ์แสดงออก ถึงตัวตนของฉัน	1	2	3	4	5
19	ฉันคิดว่าภาพลักษณ์มีส่วน สำคัญในการเข้าสังคม	1	2	3	4	5
20	ฉันคิดว่าการแต่งตัวจำเป็นต้อง ถูกกาลเทศะ	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3.2 มุมมองภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self-Image)

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันรู้สึกพอใจกับรูปลักษณ์ ในตอนนี้	1	2	3	4	5
2	ฉันรู้สึกพอใจเมื่อนึกถึงภาพ ตัวเองในอนาคต	1	2	3	4	5
3	ในช่วงปีที่ผ่านมามีคนข้าง กังวลเรื่องสุขภาพ	1	2	3	4	5
4	ฉันรู้สึกภูมิใจในร่างกายของ ฉัน	1	2	3	4	5
5	ฉันรู้สึกแข็งแรงและมีสุขภาพดี	1	2	3	4	5
6	ฉันมักจะรู้สึกว่าตัวเองไม่สวย และไม่มีเสน่ห์	1	2	3	4	5
7	คนอื่นมักจะมองว่าฉันไม่มีการ พัฒนา	1	2	3	4	5



ส่วนที่ 3.3 ความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety)						
ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันรู้สึกว่ามันสนุกเมื่อได้อยู่กับ ผู้สูงอายุ	1	2	3	4	5
2	ฉันกลัวว่าเมื่อแก่ตัวขึ้น เพื่อนๆ จะเริ่มหายไป	1	2	3	4	5
3	ฉันชอบไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่	1	2	3	4	5
4	ฉันไม่เคยโกหกอายุของฉัน เพื่อให้ตัวเองดูเด็กลง	1	2	3	4	5
5	ฉันกลัวว่าจะเป็นเรื่องยากที่จะ หาความพึงพอใจในวัยชรา	1	2	3	4	5
6	ฉันรู้สึกว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ฉัน กังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น	1	2	3	4	5
7	ฉันจะมีเวลาเหลืออีกมาก เมื่อ ฉันแก่ตัวลง	1	2	3	4	5
8	ฉันรู้สึกกังวลเมื่อคิดว่ามีคน กำลังตัดสินใจแทนฉัน	1	2	3	4	5
9	ฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อนึกถึงตัวเอง ตอนแก่	1	2	3	4	5
10	ฉันสนุกกับการพูดคุยกับคน สูงอายุ	1	2	3	4	5
11	ฉันคาดหวังว่าเมื่อแก่ตัวลงฉัน จะรู้สึกดีกับชีวิต	1	2	3	4	5
12	ฉันไม่ได้รู้สึกกังวลเมื่อเห็นผม หงอกขณะกำลังส่องกระจก	1	2	3	4	5
13	ฉันรู้สึกสบายใจเมื่ออยู่กับ คนชรา	1	2	3	4	5
14	ฉันกังวลว่าเมื่อแก่ตัวลงจะไม่มี ใครให้ความสนใจฉัน	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3.3 ความกังวลต่อความชรา (Aging Anxiety) (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15	ฉันไม่กลัวที่จะถูกมองว่าแก่	1	2	3	4	5
16	ฉันเชื่อว่าฉันจะยังสามารถทำ สิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง เมื่อ อายุเพิ่มขึ้น	1	2	3	4	5
17	ฉันกลัวว่าเมื่อแก่ตัวลง ชีวิตจะ หมดความหมาย	1	2	3	4	5
18	ฉันคาดหวังว่าฉันจะรู้สึกดีกับ ตัวเองในตอนแก่	1	2	3	4	5
19	ฉันมีความสุขในการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อคนสูงอายุ	1	2	3	4	5
20	ฉันรู้สึกกังวลใจ เมื่อมอง ตัวเองในกระจก และเห็น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3.4 การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem)

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	โดยรวมแล้วฉันรู้สึกพอใจกับ ตัวเอง	1	2	3	4	5
2	ฉันรู้สึกว่าตัวเองไม่มีอะไรดี เลย	1	2	3	4	5
3	ฉันรู้สึกว่าฉันมีคุณสมบัติที่ดี	1	2	3	4	5
4	ฉันสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ เทียบเท่ากับคนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
5	ฉันรู้สึกว่าไม่ค่อยภูมิใจใน ตัวเอง	1	2	3	4	5
6	ฉันรู้สึกว่าตัวเองไม่มี ประโยชน์	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3.4 การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7	ฉันรู้สึกว่ามีค่า	1	2	3	4	5
8	ฉันคาดหวังให้ฉันเคารพตัวเอง มากกว่านี้	1	2	3	4	5
9	โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่ามีค่า ล้มเหลว	1	2	3	4	5
10	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ ของตัวเอง	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ เมื่ออ่าน  
ข้อความจบแล้ว โปรดพิจารณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งจากทั้งหมด 5 ระดับ ที่ตรง  
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับการเหมือนกันในส่วนที่ 3

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันรู้สึกยอมรับการใช้ เครื่องสำอาง	1	2	3	4	5
2	ฉันรู้สึกยอมรับการใช้ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม	1	2	3	4	5
3	ฉันรู้สึกยอมรับการฉีด Botox	1	2	3	4	5
4	ฉันรู้สึกยอมรับการฉีด Filler	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ เมื่ออ่าน  
ข้อความจบแล้ว โปรดพิจารณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งจากทั้งหมด 5 ระดับ ที่ตรง  
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับการเหมือนกันในส่วนที่ 3

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวที่ต่อต้านริ้วรอย	1	2	3	4	5
2	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลการทดสอบ ทางวิทยาศาสตร์ (Scientifically Tasted)	1	2	3	4	5
3	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวยาสำคัญทำให้ เกิดการออกฤทธิ์ (Active Ingredient)	1	2	3	4	5
4	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมจาก ธรรมชาติ (Natural Ingredient)	1	2	3	4	5