

การรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

ณฐมน ภัทรหิรัญโชค^{1*} และ สุธิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹ นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : n.pattahirunchok@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วันที่แก้ไขบทความ : ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 240 คน เป็นเพศหญิงที่อายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วันที่เผยแพร่ (Online) : และปริณิตพล ด้านการศึกษาการรับรู้ความหมายทั้ง 3 ด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ 1. ด้านความหมายของเรตินอล คือ เรตินอลคือสารสกัดที่เกิดมาจากวิตามินเอ 2. ด้านวิธีการใช้เรตินอล คือ การใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ และ 3. คุณลักษณะ/ประสิทธิภาพของเรตินอล คือ ผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกัน ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า 1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา คือ ต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุด และ 2. ขั้นระดับการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล คือ มักเปรียบเทียบราคาของสินค้ามาก 3. ขั้นระดับการตัดสินใจ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพราะตรงกับความต้องการมากที่สุด และ 4. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ถ้าสินค้าใช้แล้วเห็นผลตามคำโฆษณามักจะต้องการบอกต่อ

คำสำคัญ : การรับรู้ความหมาย, การตัดสินใจซื้อ, เรตินอล, ผู้หญิงไทย, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

Perceptions of Meaning and Purchasing Decisions for Beauty Products that Contain Retinol of Thai Women

Nathamon Pattarahirunchok^{1*} and Sujitra Plianroong²

¹ Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

² Assistant Professor, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author: n.pattarahirunchok@gmail.com

Abstract

Received:

April 30, 2024

Revised:

June 20, 2024

Accepted:

June 23, 2024

Available Online:

June 27, 2024

The objectives of this research were to study perceptions of meaning and to study purchasing decisions for beauty products that contain retinol of Thai women. It was quantitative research using a survey via questionnaire from a sample of 240 people. The statistical measures employed in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that the sample group of 240 individuals, the majority were females aged between 25 and 29 years. Most of them hold a bachelor's degree and had an income ranging from 15,000 to 25,000 baht. Almost half of the sample were employees of private companies and lived in Bangkok and surrounding areas. Regarding the study of the meaning of perception, the three aspects that were most commonly perceived are: 1. Retinol is a derivative of vitamin A. 2. Instructions for utilizing retinol: Retinol should be applied in conjunction with a moisturizer. 3. The characteristics and effectiveness of retinol depend on the fact that each person's skin reacts differently to retinol. The results of purchasing decision found that 1. Problem recognition is the desire to find skin care products that will help reduce the appearance of wrinkles on the face as much as possible. 2. Information search is to search and compare product information and price. 3. The decision is to purchase the product containing retinol because it best meets their needs. 4. Post-purchasing behavior is characterized by the utilization of the product and the satisfactory quality, they need to share it with others, also known as "word of mouth".

Keywords: Perception of Meaning, Purchasing Decision, Retinol, Thai Women, Beauty Product

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยมีประชากรตั้งแต่วัย 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนกว่า 20% ของประชากรในประเทศ การมีชีวิตที่ยืนยาวจะหมายถึงสัญญาณของการมีสุขภาพที่ดี แต่อายุที่เพิ่มขึ้นมักเต็มไปด้วยความรู้สึกทางอารมณ์ด้วยเช่นกัน อาทิ ความกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปลักษณ์และความสวยงามภายนอกของร่างกาย ความกังวลที่จะสูญเสียความสามารถในการดูแลตัวเองหรือกลัวเจ็บป่วยรุนแรงเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยที่มีอายุสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มอายุมากหลายคนจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของตัวเอง เช่น ริ้วรอย ความหย่อนคล้อย กระ ฝ้า ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราตระหนักว่ากำลังแก่ตัวลงและก่อให้เกิดความกังวลอย่างมาก (ชาติสยาม หม่อมแก้ว, 2566)

หลายปีที่ผ่านมา แพทย์ด้านความงามและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ด้านความงามได้มีการศึกษาและวิจัยในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอายุเพื่อช่วยให้ผู้คนดูอ่อนกว่าวัย จึงมีผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมชะลอวัยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาปรับใช้ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การปลูกถ่ายเซลล์ การทำศัลยกรรม รวมไปถึงการรักษา และผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ประชากรที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคนเริ่มหันมาดูแลผิว ร่างกาย และเส้นผม เพื่อดูแลรูปลักษณ์และต้องการชะลอการชรา ประชากรกลุ่มนี้คือหนึ่งในการขับเคลื่อนตลาดชะลอวัย เนื่องจากสภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมีความซับซ้อนและวุ่นวายจากการทำงาน ประชากรวัยหนุ่มสาวจึงหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะพวกเขาต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่อ่อนกว่าวัยและสุขภาพที่ดี สิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางชะลอวัยเติบโตขึ้น

เมื่อคนเราอายุมากขึ้นการเสื่อมของคอลลาเจนทำให้ชั้นหนังกำพร้าบางลง ส่วนใหญ่จะเริ่มเห็นความผิดปกติอย่างชัดเจนประมาณอายุ 30 ขึ้นไป ริ้วรอยจากอายุที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นกรรมพันธุ์อย่างหนึ่งซึ่งเราจะเห็นว่า ริ้วรอยของคนในครอบครัวเดียวกันมักจะมีรอยย่นแบบเดียวกัน โดยรอยต่าง ๆ มาจากการหดตัวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า การแสดงสีหน้าและอารมณ์ เช่น การยิ้ม การขมวดคิ้ว ก็จะทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าได้หรือรังสียูวีจากแสงแดดทำให้เกิดการแก่ก่อนวัย เนื่องจากแสงแดดทำลายคอลลาเจน ทำให้สร้าง Elastin ผิดปกติและเสื่อมสภาพเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ริ้วรอยน้อย ๆ เหล่านี้รักษาได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมที่มีส่วนผสมของกรดวิตามินเอซึ่งมีงานวิจัยรับรองว่าสามารถลดริ้วรอยได้จริงและกรดผลไม้ซึ่งจะช่วยให้การลอกเซลล์ด้านบนออกไป และกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่เร็วขึ้นซึ่งกรดวิตามินเอมีงานวิจัยรองรับในการรักษาริ้วรอยได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของโรงพยาบาลศิริราช (2567) พบว่า การดูแลผิววัย 30 ปีขึ้นไป คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความชุ่มชื้นที่มีสารช่วยลดเรื้อนริ้วรอยเป็นส่วนประกอบ เช่น วิตามินซี วิตามินเอ หรือเรตินอล เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะชะลอการเกิดริ้วรอยเนื่องจากวัยนี้ผิวจะเริ่มแห้งลง (สุกษา เรือนสิทธิ์, 2561)

จากข้อมูลงานวิจัยของ Grand View Research เมื่อปี 2023 พบว่า เรตินอลเป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเครื่องสำอาง โดยมีส่วนแบ่งรายได้สูงสุดที่ 50.9% ในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ประโยชน์และคุณสมบัติในการลดเรื้อนริ้วรอยของเรตินอลมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า แม้ว่าการต้องการจะเพิ่มขึ้น แต่ความเข้าใจเรื่องของเรตินอลกลับสวนทางกัน เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าเรตินอลที่แท้จริงคืออะไร และมีการทำงานอย่างไรกับผิวพรรณ (Grand View Research, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นการจุดประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความหมาย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย” เพื่อให้ทราบว่าผู้หญิงไทยมีการรับรู้ความหมายของเรตินอลอย่างไร ท่ามกลางการสื่อสารอันเข้มข้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการใช้สารเรตินอลเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และสนใจเพิ่มเติมอีกว่าการรับรู้ความหมายแบบใดหรือสิ่งใดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด การพัฒนาสินค้ารวมถึงการวางแผนการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมาย ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

นิยามศัพท์

การรับรู้ความหมาย หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับสารเรตินอล การค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลรวมถึงอิทธิพลที่มาจากคนในสังคมหรือตนเอง โดยแต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับเรตินอลจากทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความหมาย วิธีการใช้ และคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพของเรตินอล

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และประสบการณ์ที่เขพบเจอ การศึกษาครั้งนี้แบ่งการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เรตินอล หมายถึง เรตินอล (Retinol) คือ อนุพันธ์วิตามินเอชนิดหนึ่ง นับว่าเป็นส่วนผสมที่พบได้บ่อยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอย เช่น รอยดำจากสิวจุดต่างดำรวมถึงริ้วรอยเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นตามวัยโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป

ผู้หญิงไทย หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีหรือไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 คน มีระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือนนับตั้งแต่กันยายนไปจนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลและสามารถนำผลวิจัยจากความเข้าใจของความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในกลุ่มผู้หญิงไทยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ความหมายและความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในกลุ่มผู้หญิงไทยทั้งด้านช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร หรือสามารถปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้กับธุรกิจของตนได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

ความหมายของการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) อธิบายกระบวนการรับสารของบุคคลได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร แต่แต่ละบุคคลจะมีความตั้งใจ มีวัตถุประสงค์ และความต้องการใช้ประโยชน์จากข่าวสารต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเรียนรู้ ต้องการความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหา แต่พบว่าความรู้ที่ตนเองมีไม่เพียงพอจึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2547)

ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความแตกต่างกันในการนำไปใช้ทั้งในระดับส่วนบุคคลและที่เฉพาะเจาะจงซึ่งแหล่งข้อมูลแรก que ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่เสมอคือแหล่งข้อมูลภายในโดยจะตัดสินใจจากความเคยชินและการตัดสินใจที่จำกัด ทั้งนี้ ข้อมูลภายในของบุคคลอาจจะแยกแยะปัญหาการบริโภคโดยการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ แต่ในบางครั้งอาจต้องการแหล่งข้อมูลภายนอกด้วย เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือจากการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้ในเรื่องนั้นในลักษณะใดก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย (อำพล ชะโยมชัย, 2561)

กันยา สุวรรณแสง (2540) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และกระบวนการการตอบสนอง โดยขั้นแรกของการรับรู้คือการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการตีความหมาย โดยใช้ความจำ ความคิด การมโนภาพ และการเรียนรู้ เมื่อเกิดการตีความจะมีการตัดสินใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ปัจจัย 3 ประการที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อม ช่วงเวลา และสังคมที่เราพบเจอ

2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับ เช่น ประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ และทัศนคติ 3. ปัจจัยด้านกระบวนการแสดงออกหรือการตอบสนอง เช่น เสียง การเคลื่อนไหว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหรือมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาก็มักจะมองหาหนทางในการแก้ไขโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

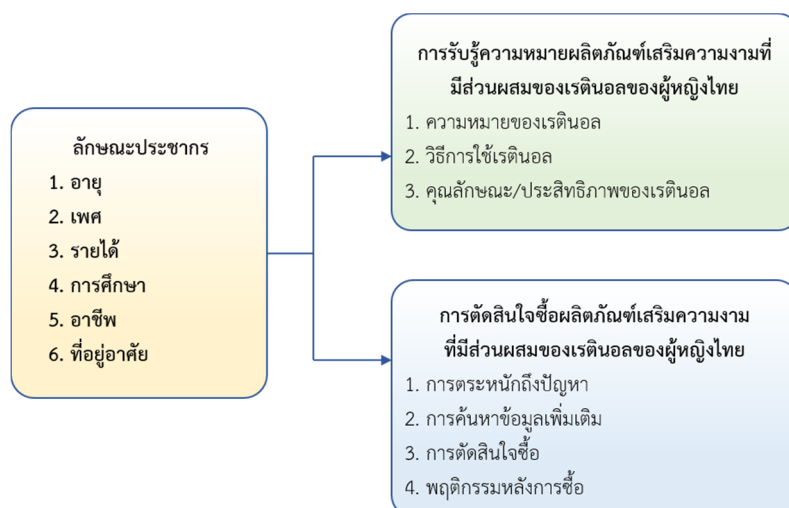
3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเพียงพอแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดเลือกจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียตามมาเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยอายุ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จากข้อมูลประชากรไทยเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24.7 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล

ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 7% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 204 คน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 240 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยการโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจและกลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และการโพสต์แบบสอบถามลงเฟซบุ๊กของตนเอง

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด Anti-Aging แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาสอบถามความหมายของเรตินอลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และดีท็อกของตนเอง โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความหมาย ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย โดยจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ สำหรับส่วนที่ 3 ใช้การวัดระดับของปัจจัยต่าง ๆ แบบมาตรวัดระดับขั้น (Rating scale) จำนวน 5 ระดับขั้น

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การจัดแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) การใช้ภาษา ความชัดเจน และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหัวข้อวิจัยที่ตั้งไว้ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล เช่น เคยเห็นสื่อโฆษณา เคยพบปัญหาหรือรอยบนใบหน้า เคยค้นหา หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล) หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากข้อคำถามแบบ Rating scale ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธแบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วผลออกมาเป็นค่าเท่ากับ 0.97

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน เป็นเพศหญิงที่อายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุดจำนวน 92 คน (ร้อยละ 38.3) กว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 70.00) มีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.1) เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 99 คน (ร้อยละ 41.3) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 76 คน (ร้อยละ 31.7)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความหมาย

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้ความหมายออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 การรับรู้ความหมาย ด้านความหมายของเรตินอล

ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยด้านความหมายของเรตินอลที่ผู้หญิงไทยรับรู้มากที่สุด หรือให้คำตอบ “ใช่” คือ เรตินอลคือสารสกัดที่มาจากวิตามินเอ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 86.3) รองลงมา คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวช่วยลดริ้วรอยชนิดหนึ่ง จำนวน 190 คน (ร้อยละ 79.2) และน้อยที่สุด คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในผู้หญิงเท่านั้น จำนวน 95 คน (ร้อยละ 39.6) ส่วนผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับความหมายของเรตินอล หรือให้คำตอบ “ไม่ใช่” คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในผู้หญิงเท่านั้น จำนวน 145 คน (ร้อยละ 60.4) รองลงมา คือ เรตินอลคือสารที่อ่อนโยนที่สุดต่อการบำรุงผิว จำนวน 108 คน (ร้อยละ 45.0) และน้อยที่สุด คือ เรตินอลคือสารสกัดที่เกิดมาจากวิตามินเอ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 13.8)

2.2 การรับรู้ความหมาย ด้านวิธีการใช้เรตินอล

ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยด้านวิธีการใช้เรตินอลที่ผู้หญิงไทยรับรู้มากที่สุด หรือให้คำตอบ “ใช่” คือ การใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา คือ ในช่วงเริ่มต้นควรเริ่มใช้เรตินอลที่มีความเข้มข้นต่ำประมาณ 0.01% จำนวน 173 คน (ร้อยละ 72.1) และใช้เรตินอลแล้วควรใช้ครีมกันแดดอย่างน้อย SPF30 ขึ้นไป จำนวน 173 คน (ร้อยละ 72.1) และน้อยที่สุด คือ เรตินอลเหมาะกับสภาพผิวของผู้หญิงไทยเท่านั้น จำนวน 93 คน (ร้อยละ 38.8) ส่วนผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เรตินอล หรือให้คำตอบ “ไม่ใช่” คือ เรตินอลเหมาะกับสภาพผิวของผู้หญิงไทยเท่านั้น จำนวน 174 คน (ร้อยละ 61.3) รองลงมา คือ เรตินอลเหมาะกับสภาพผิวชาวยุโรปมากกว่าเอเชีย จำนวน 131 คน (ร้อยละ 54.6) และน้อยที่สุด คือ การใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 26.7)

2.3 การรับรู้ความหมาย ด้านคุณลักษณะ/ประสิทธิภาพของเรตินอล

ผลการศึกษา พบว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยด้านคุณลักษณะ/ประสิทธิภาพของเรตินอลที่ผู้หญิงไทยรับรู้มากที่สุด หรือให้คำตอบ “ใช่” คือ ผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกัน จำนวน 176 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา คือ เรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเซลล์ผิว จำนวน 172 คน (ร้อยละ 71.1) และน้อยที่สุด คือ ริ้วรอยต่าง ๆ สามารถแก้ได้ด้วยเรตินอลเท่านั้น จำนวน 122 คน (ร้อยละ 50.8) ส่วนผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ที่รับรู้เกี่ยวกับด้านคุณลักษณะ/ประสิทธิภาพ หรือให้คำตอบ “ไม่ใช่” คือ ริ้วรอยต่าง ๆ สามารถแก้ได้ด้วยเรตินอลเท่านั้น จำนวน 118 คน (ร้อยละ 49.2) รองลงมา คือ หากต้องการใช้เรตินอลควรใช้ที่มีราคาสูงเท่านั้น จำนวน 114 คน (ร้อยละ 47.5) และน้อยที่สุด คือ ผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกัน จำนวน 64 คน (จำนวน 26.7)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีการตระหนักถึงปัญหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า ($M = 3.98, SD = 0.86$) รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลใช้ได้ผลกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไป ($M = 3.88, SD = 0.84$) และท่านมีรอยดำและรอยแดงจากสิบนบนใบหน้า ($M = 3.70, SD = 1.03$)

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีระดับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านมักเปรียบเทียบราคาของสินค้า ($M = 4.03, SD = 0.85$) รองลงมา คือ ท่านมักเปรียบเทียบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ผิวบอบบางแพ้ง่ายใช้ได้ ($M = 4.01, SD = 0.80$) และท่านมักเปรียบเทียบจากสรรพคุณ เช่น มีมอยเจอร์ไรเซอร์ในตัว ($M = 3.97, SD = 0.78$)

3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพราะตรงกับความต้องการของท่าน ($M = 4.07, SD = 0.81$) รองลงมา คือ สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น True money/บัตรเครดิต/เก็บเงินปลายทาง ($M = 4.03, SD = 0.93$) และท่านสามารถสั่งใน Shopee/Lazada ได้ ($M = 3.98, SD = 0.87$)

3.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลในระดับมาก คือ ท่านต้องการซื้อซ้ำ ($M = 3.96, SD = 0.93$) รองลงมา คือ สินค้าใช้แล้วเห็นผลตามคำโฆษณาและท่านต้องการบอกต่อ ($M = 3.93, SD = 0.81$) และท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลที่มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าเดิม ($M = 3.73, SD = 0.92$)

อภิปรายผล

ด้านการรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

การรับรู้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายของเรตินอลมากที่สุด ได้แก่ เรตินอลคือสารสกัดที่เกิดมาจากวิตามินเอและยังรับรู้ด้วยว่าเรตินอลคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Assael (อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การพยายามที่จะแสวงหาเพื่อที่จะได้มาซึ่งความรู้และความ

เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้า และการซื้อสินค้าโดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพียงพอและเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บางอย่างทำให้ความหมายของเรตินอลผิดเพี้ยนไปบ้าง เช่น เรตินอลคือสารที่อ่อนโยนที่สุดต่อการบำรุงผิวและเรตินอลคือสารสกัดที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างแรงจึงทำให้เห็นผลเร็วกว่าสารตัวอื่นโดยมีตัวเลขจากผลการวิจัยจำนวนมากกว่า 132 คนจาก 240 คน สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงไทยบางส่วนยังมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแรงจะทำให้เห็นผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความหมายของฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์และอาจทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ 1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือเกิดการรับรู้แบบผิด ๆ 2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลงนี้ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้ 3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีตัวกระตุ้นทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้ข้อมูลมากเกินไปไม่ทำให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังอาจกลายเป็นทำให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญ

จากผลการศึกษาี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอาจได้รับรู้ความหมายไม่มากพอเกี่ยวกับเรตินอลว่าเป็นสารสกัดที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างแรงจึงทำให้เห็นผลไวกว่าสารตัวอื่น ดังนั้น ในฐานะนักสื่อสารแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสื่อสารความหมายของสารสกัดเรตินอลออกไปให้มากที่สุดโดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิตอล เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลมากที่สุด หรือช่องทางออฟไลน์โดยผ่านพนักงานขายเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจและได้รับผลตามที่ต้องการ

สำหรับการรับรู้วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย ส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้เรตินอลควรใช้คู่กับมอยเจอร์ไรเซอร์ และสอดคล้องกับสุวีรี ศิวะแพทย์ (อ้างถึงใน ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ แต่มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดจึงเลือกจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และตนเองสามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต

ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะ/ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล พบว่า ผู้หญิงไทยมีการรับรู้คุณลักษณะ/ประสิทธิภาพว่าผิวของแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อเรตินอลต่างกันมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความหมายของ Berman (อ้างถึงใน สิริศักดิ์ แสงหา, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ความหมายถึงหนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” กล่าวโดยสรุปแล้ว

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัสในการรับ การกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองซึ่งมี การจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าจนเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ใน ความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึง ปัญหามากที่สุด คือ ต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อช่วยลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าและมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของเรตินอลใช้ได้ผลมากกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไป สอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็น สภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะ เติบโตส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป 2) สินค้าที่ใช้อยู่เกิดชำรุดหรือเสียหายจึงต้องการหาสินค้าใหม่มาทดแทน 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่ง การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย 4) การเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว แต่งงาน มีบุตร ทำให้ต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 5) การเปลี่ยนแปลงทางสถานะทางการเงิน 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีการ ค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิตัล และผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้อง กับฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการค้นคว้าหา ข้อมูลมากขึ้น ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่ต้องการเปลี่ยนสินค้านบ่อย โดยเฉพาะสินค้าและ บริการที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ ก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ทันที แต่ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดผู้บริโภคก็จะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ

ด้านการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ามากที่สุดและมักเปรียบเทียบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ผิว บอบบางแพ้ง่ายใช้ได้ การเปรียบเทียบข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริ ศรียา (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการเปรียบเทียบข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมี การเปรียบเทียบจากคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล มาเพียงพอแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดเลือกจากหลากหลายตรรกะข้อให้

เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ในด้านของพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดและถ้าหากสินค้าใช้แล้วเห็นผลตามคำโฆษณาต้องการที่จะบอกต่อ สอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) ระบุว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียตามมาเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลมีข้อจำกัดในการใช้ค่อนข้างมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปตามท้องตลาด เช่น ต้องใช้ในเวลากลางคืนเท่านั้น ผู้บริโภคควรมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และถ้าหากมีส่วนผสมของเรตินอลมากกว่า 1% จะต้องจ่ายยาโดยแพทย์เท่านั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งานหรืออาจเกิดการใช้งานไม่ถูกต้องจึงทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลควรสื่อสารความหมายของเรตินอลออกไปให้ชัดเจน และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการออกมาอธิบายวิธีการใช้งานที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และพร้อมให้คำปรึกษาที่ถูกต้องจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าความใส่ใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ผลจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิต็อก หรือการรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคติดตาม การทำสื่อการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางข้างต้นก็สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงวิดีโอคลิปสั้นค่อนข้างสูงมาก รวมไปถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่หลากหลายวิธีวัดสินค้าลงบนแพลตฟอร์มของพวกเขาเพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้นให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพราะในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอลเพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งการให้ความรู้ วิธีการใช้ที่ถูกต้อง และมีรีวิวหรืองานวิจัยรองรับผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอลของผู้หญิงไทยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาการทําวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของเรตินอล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจการรับรู้ความหมายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีส่วนผสมของผู้หญิงไทยเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลสำรวจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ชาย เนื่องจากเรตินอลสามารถใช้ได้ทุกเพศ ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาทุกเพศ เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำผลการวิจัยมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายและตรงจุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. รวมสาส์น.
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3294/1/RMUTT-158595.pdf>
- จันทิมา เลิศอุไรวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/1125/3/chantima.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาติสยาม หม่อมแก้ว. (2566, 24 เมษายน). *Aging Gracefully นักจิตวิทยาจุฬาฯ แนะนำ Mindset เผชิญความชราอย่างสง่างาม*. <https://www.chula.ac.th/highlight/113931/>
- ณัฐนรี ศรีอาจ. (2565). *เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ธนิตา แสงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/55718/1/5884655028.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560, 25 มกราคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. <https://doctemple.wordpress.com>
- โรงพยาบาลศิริราช. (2567, 2 มกราคม). *เคล็ดลับดูแลผิวให้สวย*. <https://www.siphospital.com/th/news/article/share/734/Skin-Care>

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566, 1 กันยายน). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- สิริศักดิ์ แสงทา. (2559). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ยาสีฟันดอกบัวคู่และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชชา เรือนสิทธิ์. (2561). การวิเคราะห์ความเรียบผิวเชิงปริมาณสำหรับวีรรอยของผิวหนัง [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. [http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/ MET%202018/Suphatcha%20Rueansit%20Thesis%20MET%202018.pdf](http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/MET%202018/Suphatcha%20Rueansit%20Thesis%20MET%202018.pdf)
- อำพล ชะโยมชัย. (2561, 25 สิงหาคม). พฤติกรรมองค์การและการบริหารจัดการสมัยใหม่. <https://ob-modern.blogspot.com/2018/>

ภาษาอังกฤษ

- Grand View Research. (2023). *Retinol Market Size & Trends*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/retinol-market-report>