

DOI: 10.14456/phdssj.2026.5

Received:	February	22, 2025
Revised:	January	10, 2025
Accepted:	January	22, 2026

แนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ชุตินา อัครนิรดากร¹ สุรมน จันทร์เจริญ²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย และ (3) เสนอแนวทางเชิงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างเป็นประชาชนที่ได้ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพและความงาม ที่จดทะเบียนประเภทคลินิกเฉพาะทางด้านเวชกรรม ที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 340 คน ด้วยการสุ่มแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.37 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย แนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.27, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ (2) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 192.33$, $df = 99$, $p\text{-value} = .000$, $\chi^2/df = 1.94$, RMSEA = .048, RMR = .027, SRMR = .042, CFI = .98, GFI = .93, AGFI = .91 และ CN = 274.01) โดยพบว่าปัจจัยการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย และ (3) แนวทางเชิงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ การส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาพสำหรับคนไทย การส่งเสริมค่านิยมต่อการดูแลสุขภาพและความงามด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัย และสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าด้านสุขภาพและความงามปลอดภัย

คำสำคัญ: การดำเนินชีวิตของคนไทย; การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์; การดูแลสุขภาพความงาม; การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์; สุขภาพความงาม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s65584917022@ssru.ac.th

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Policy Guidelines for Promoting Health and Beauty Businesses for Government and Private Agencies

Chutima Atsaniradakorn¹ Suramon Chancharoen²

Abstract

This research article aims to study (1) the level of lifestyle of people in Thai society, value perception of health and beauty products, health and beauty care behaviors, decision-making on health and beauty products, and health and beauty trends of Thai people. (2) Influence on the lifestyle of people in Thai society, value perception of health and beauty products, health and beauty care behaviors, decision-making on health and beauty products that affects the health and beauty trends of Thai people. (3) Provides policy guidelines for promoting health and beauty businesses for government and private sector agencies. This study adopts a mixed-methods approach, starting with quantitative research. A stratified random sample of 340 individuals from registered specialized medical clinics providing health and beauty services was surveyed. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The qualitative phase involved in-depth interviews with 20 experts, with data analyzed through content analysis for deeper insights.

Findings are as follows: (1) Health and beauty care behaviors had the highest average score of 4.37, followed by the value perception of health and beauty products, the lifestyle of people in Thai society, health and beauty trends of Thai people and the decision to use health and beauty products all at a high level with average values of 4.35, 4.27, 4.25 and 4.22 respectively. (2) The developed structural equation model (SEM) demonstrates a good fit with the empirical data ($\chi^2 = 192.33$, $df = 99$, $p\text{-value} = .000$, $\chi^2/df = 1.94$, RMSEA = .048, RMR = .027, SRMR = .042, CFI = .98, GFI = .93, AGFI = .91 and CN = 274.01) It was found that lifestyle of people in Thai society, value perception of health and beauty products, health and beauty care behaviors, decision to use health and beauty products have influence on health and beauty trends of Thai people. (3) Policy guidelines for promoting health and beauty businesses for government and private sectors consist of 3 approaches: promoting a healthy lifestyle for Thai people, promoting values towards health and beauty care with natural, non-toxic products, and supporting research and development of non-toxic health and beauty products.

Keywords: Lifestyle of Thai People; Value Perception of Products, Health and Beauty Care; Decision-Making on Health and Beauty Products; Health and Beauty

Type of Article: Research Article

¹ Doctoral of Philosophy Program in Management Innovation, Suan Sunandha Rajabhat University
U-Thong nok Road, Dusit, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: s65584917022@ssru.ac.th

² College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสุขภาพและความงามมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเชื่อมโยงกับกลไกเศรษฐกิจอื่นๆ โดยตรง การเข้าถึงการดูแลสุขภาพจากสถานประกอบการคุณภาพสูงช่วยลดภาระระบบสาธารณสุขและประหยัดงบประมาณในการพัฒนาอื่นๆ ในขณะเดียวกันกระแสการดูแลสุขภาพในกลุ่มคนชั้นกลางในเมืองทำให้เกิดสถานประกอบการเอกชนจำนวนมาก จึงส่งผลต่อการจ้างงานและการขยายตัวเศรษฐกิจด้านความงาม (Nöhammer et al., 2013) ธุรกิจสุขภาพและความงามยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยพบว่า ในปี ค.ศ. 2024 ธุรกิจสุขภาพและความงามทั่วโลกมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ จำนวน 548 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Vogue Business, 2024) ในขณะที่ปีเดียวกันนี้ ในประเทศไทย ธุรกิจสุขภาพและความงามมีมูลค่าตลาดประมาณ จำนวน 71,000-72,000 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวรวบร้อยละ 2.3-3.6 โดย แนวโน้มที่โดดเด่น ได้แก่ ศัลยกรรมความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และเวชศาสตร์ชะลอวัย (ฐานเศรษฐกิจ, 2566, 22 ธันวาคม) โดยปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการขยายตัวนี้มาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดยั้งในการดูแลสุขภาพและความงาม อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนก็ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดโรคอ้วนและโรคแทรกซ้อนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อคนในสังคมทั่วไปที่มีความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม ที่นับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Büchi et al., 2019)

การสังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน อาทิเช่น Büchi et al. (2019), Farshidfar et al., (2013), Global Reporting Initiative (2021), Ishak et al. (2020), Manan et al. (2020) สรุปว่า การคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจสุขภาพมีความสำคัญต่อทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยภาครัฐสามารถนำข้อมูลการศึกษาแนวโน้มมาใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจสุขภาพและความงามให้ตอบสนองความต้องการในอนาคต และป้องกันผลกระทบต่อระบบสาธารณสุข ขณะเดียวกันภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนของธุรกิจเพื่อการเติบโตในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจสุขภาพและความงามจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการใช้นิคมและบริการจากข้อมูลลูกค้า เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มในอนาคต ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายภาครัฐและการใช้งบประมาณให้สอดคล้องกับปัญหาและทิศทางการตลาดที่แท้จริง

การวิจัยครั้งนี้จึงเน้นความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงาม เช่น การดำเนินชีวิตของคนในสังคม การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้อุตสาหกรรมบริการสุขภาพและความงามในประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการ ส่งผลให้มีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดด้านสุขภาพและความงามได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยโดยดำเนินการศึกษาอย่างเป็นระบบทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านสำหรับนำมาพัฒนาแนวทางนโยบายสำหรับส่งเสริมธุรกิจสุขภาพและความงามทั้งในภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ตัวแปรที่ทำการศึกษา 5 ตัวแปรแบ่ง ได้แก่ การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร คือ ประชาชนที่ได้ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพและความงาม ที่จดทะเบียนประเภทคลินิกเฉพาะทางด้านเวชกรรม ที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงาม ทั่วประเทศ รวมจำนวน 4,440 แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2567 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2566) ตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ได้ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพและความงาม ที่จดทะเบียนประเภทคลินิกเฉพาะทางด้านเวชกรรม จำนวน 340 คน (แห่งละจำนวน 1 คน จากการแนะนำของสถานบริการสุขภาพและความงาม)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา สถานบริการสุขภาพและความงาม ที่จดทะเบียนประเภทคลินิกเฉพาะทางด้านเวชกรรม และที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงาม ในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินธุรกิจของสถานบริการสุขภาพและความงาม ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อให้สถานบริการสุขภาพและความงาม นำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ พัฒนาคู่มือ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม ให้สามารถแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายที่สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจสุขภาพและความงามได้อย่างเหมาะสม ช่วยผลักดันให้ธุรกิจสุขภาพและความงามสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และเป็นแนวทางในการกระตุ้นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในธุรกิจสุขภาพและความงาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การคาดการณ์ในอนาคตด้านสุขภาพและความงาม

การคาดการณ์อนาคต เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผน และดำเนินการตามวิสัยทัศน์ในการพัฒนา อีกทั้งเป็นกระบวนการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตอย่างเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ที่ต้องการทราบเหตุการณ์ในอนาคตจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีการที่หลากหลายตามทฤษฎีต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มสำคัญ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์โครงสร้าง การสร้างวิสัยทัศน์ และการสร้างภาพจำลองเพื่อหาแนวทางพัฒนายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ให้เกิดแผนการที่สามารถปฏิบัติได้จริง พร้อมทั้งจะรับกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความกล้าที่จะคิดนอกกรอบ (AFS's Global Futures Network, 2010; Szpilko, 2020)

แนวโน้มด้านสุขภาพและความงามของคนไทย

โดยธรรมชาติแล้วแต่ละบุคคลจะมีภาวะสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลที่แตกต่างกัน หากบุคคลใดให้ความสำคัญและมีความใส่ใจสุขภาพและความงามระดับสูง ก็จะมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เนื่องจากพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ ที่แสดงออกมาให้เห็นองค์ประกอบและเป้าหมายของพฤติกรรมอย่างชัดเจน เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ค่านิยม การรับรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้ รวมถึงความรู้สึก อารมณ์ และลักษณะนิสัยที่ชอบการรักษาสุขภาพ จนเกิดพฤติกรรมในการส่งเสริมสุขภาพให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อน และชุมชน (Pender et al., 1990) แนวโน้มด้านสุขภาพและความงาม มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของคน พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้คนในสังคม รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีอยู่ ปัจจัยดังกล่าวจะกำหนดการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพและงามของตลาด (Al-Mashhadany et al., 2022)

การดำเนินชีวิตของคนในสังคม

การดำเนินชีวิตของคนเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการภายในของแต่ละคน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่เป็นลักษณะทั้งหมดที่มีอยู่อันมีผลมาจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลและครอบครัว สถานการณ์ และประสบการณ์ การดำเนินชีวิตของคนในสังคมยังแสดงให้เห็นภาพรวมของวิถีชีวิตของผู้คนที่เป็นรูปแบบที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เป็นสิ่งสะท้อนถึงรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Google Digital Wellbeing, 2022; Nöhammer et al., 2013) โดยแต่ละบุคคลจะแสดงออกของพฤติกรรมที่เป็นจริงของตนเอง ที่สะท้อนให้เห็นถึงการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ส่งผลให้มีการศึกษาวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมจะทำให้มีความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเกิดจากความคิดเห็น ความสนใจ และการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละคน (Schiffman & Kanuk, 1997)

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นมีความแตกต่างกัน หากคุณภาพของสินค้านั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติในภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้ารู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจนเกิดความไว้วางใจ (Kotler & Keller, 2009; Moliner et al., 2007) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการใช้งาน การใช้เหตุผล อารมณ์ สังคม และเงื่อนไข การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และคุณภาพที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ดังนั้นตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงก็ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคผ่านสถานภาพทางสังคม ความโดดเด่นของการบริโภค ผู้บริโภคจึงทำการเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าระดับโลกที่มีชื่อเสียงมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น การรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอิทธิพลที่ดีกว่า ในการตั้งใจเมื่อกลุ่มสินค้านั้นสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงกว่า (Baek et al., 2010)

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงามมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้บุคคลใส่ใจต่อสุขภาพ จนเข้ารับบริการในสถานเสริมความงาม เช่น น้ำหนักตัวมากขึ้น ไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางร่างกายบุคคลจึงมีความใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพและความงาม และเห็นด้วยกับกระบวนการที่ทำให้ร่างกายและผิวพรรณดูดีขึ้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพและความงาม (Farshidfar et al., 2013) พฤติกรรมดูแลสุขภาพและความงาม จึงเป็นการกระทำของบุคคลที่สนใจในการดูแลสุขภาพและความงาม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ความใส่ใจ มีทัศนคติที่ดีในเรื่องสุขภาพ และดูแลตนเองอย่างเป็นกระบวนการและมีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ (Al-Mashhadany et al., 2022; Diedrichs et al., 2011)

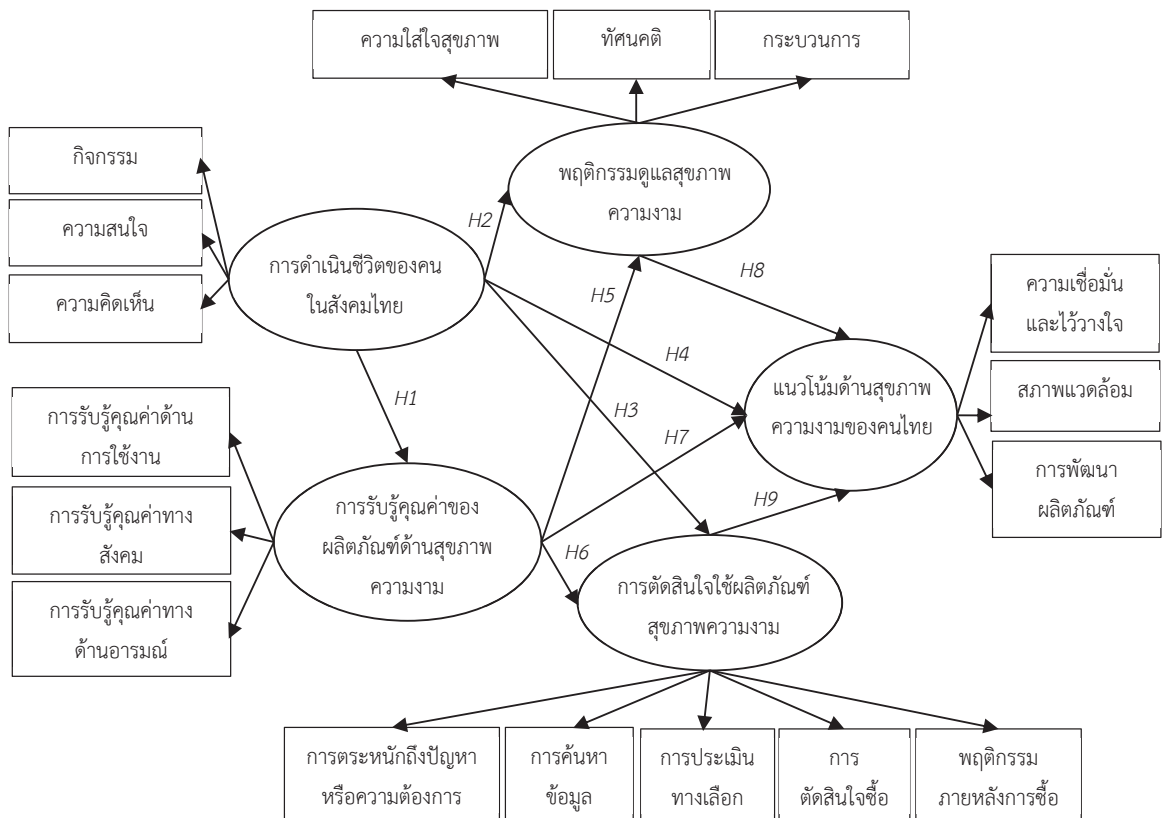
การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และผลลัพธ์ที่ยั่งยืน กระตุ้นให้ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านี้ ธุรกิจจึงมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การลงทุนในนวัตกรรม และการตลาดที่เน้นความโปร่งใส ส่งผลให้แนวโน้มตลาดขับเคลื่อนด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Aldin, 2020; Ishak et al., 2020; Manan et al., 2020) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำในระหว่างการค้นหา ชื่อ ใช้ และประเมิน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบันที่เร่งรีบและมีสื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ประชาชนรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากขึ้นจากการตลาดและอิทธิพลของ

โซเซียลมีเดีย (Moliner et al., 2007) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพจึงได้รับความสำคัญมากขึ้น (Al-Mashhadany et al., 2022) โดยเฉพาะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สุขภาพผิวและรูปลักษณ์ที่ดี (Manan et al., 2020) นอกจากนี้ แนวโน้มด้านสุขภาพที่เน้นความงามจากภายใน อาหารเสริมและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น (Al-Mashhadany et al., 2022) จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยเบื้องต้นมีผลโดยตรงต่อ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย ประกอบด้วย การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ที่พบว่าส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ (H1): การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม

สมมุติฐานที่ (H2): การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม

สมมุติฐานที่ (H3): การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

สมมุติฐานที่ (H4): การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

สมมุติฐานที่ (H5): การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม

สมมุติฐานที่ (H6): การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม

สมมุติฐานที่ (H7): การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

สมมุติฐานที่ (H8): พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

สมมุติฐานที่ (H9): การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แบบแผนการวิจัยแบบแผนลำดับขั้น (sequential design) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงปริมาณในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 เพื่อนำข้อมูลไปสนับสนุนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 (Creswell & Clark, 2011) มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับตัวอย่าง จำนวน 340 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผกผันตามจำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษา โดยทั่วไปกำหนดไว้ 1 ตัวแปรเชิงประจักษ์ต่อ 10-20 หน่วยของกลุ่มตัวอย่าง (Jöreskog, 1993) การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้การศึกษา จำนวน 17 ตัวแปร ใช้สัดส่วน 1: 20 ได้ตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 340 คน ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อศึกษาระดับของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และศึกษาถึงอิทธิพลของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

ความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยแล้วจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน แบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสถานบริการสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจสถานบริการสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับ ควบคุม ส่งเสริมธุรกิจสถานบริการสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 4 ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการสถานบริการสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีประเด็นคำถามสำคัญ จำนวน 6 ข้อคำถาม คือ (1) ท่านเห็นว่าแนวโน้มในอนาคตนั้น ความต้องการด้านสุขภาพความงามของคนไทย จะมีลักษณะเป็นเช่นใด (2) ท่านเห็นว่าการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มความต้องการด้านสุขภาพความงามของคนไทย อย่างไร (3) ท่านเห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มความต้องการด้านสุขภาพความงามของคนไทย อย่างไร (4) ท่านเห็นว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มความต้องการด้านสุขภาพความงามของคนไทย อย่างไร (5) ท่านเห็นว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มความต้องการด้านสุขภาพความงามของคนไทย อย่างไร (6) แนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเป็นอย่างไร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำไปใช้บูรณาการร่วมกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่แนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence–IOC) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 5 คน ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค เพื่อวัดความแนบสนิทภายใน นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ใช้บริการสถานบริการสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน จากนั้นทำการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.680 - 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า เกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.20 และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.749 - 0.918 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า เกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Popham, 1990) นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรแฝง (latent variable) ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (construct reliability, ρ_c) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 - 0.85 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variable extracted, ρ_v) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.66

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนทุกข้อ จากนั้นไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ 1.00 - 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.51 - 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 - 3.50 เท่ากับ ปานกลาง 3.51 - 4.50 เท่ากับ มาก และ 4.51 - 5.00 เท่ากับ มากที่สุด (Best & Kahn, 1993)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความกลมกลืนดังนี้ χ^2 , $p\text{-value} > .05$ หรือ $\chi^2/df > 2.00$, RMSEA $< .05$, RMR $< .05$, SRMR $< .05$, CFI $> .90$, GFI $> .90$, AGFI $> .90$ และ CN > 200.00) เพื่อใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

ผลการวิจัย

1. ระดับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

ตาราง 1

ผลการศึกษาระดับของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม และแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

ตัวแปร	M	SD	แปลผล
การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย (LIFST)	4.27	0.73	มาก
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม (VALPD)	4.35	0.83	มาก
พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม (HBEV)	4.37	0.77	มาก
การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม (DUHBP)	4.22	0.79	มาก
แนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (HBTRD)	4.25	0.76	มาก

จากตาราง 1 พบว่า พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม (HBEV) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.37 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม (VALPD) การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย (LIFST) แนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (HBTRD) และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม (DUHBP) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.27, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ

2. การศึกษาอิทธิพลของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			การรับรู้คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ด้าน สุขภาพความงาม (VALPD)	พฤติกรรม ดูแลสุขภาพ ความงาม (HBEV)	การตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์ สุขภาพความ งาม (DUHBP)	การดำเนิน ชีวิตของคนใน สังคมไทย (LIFST)
การรับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ความงาม (VALPD)	.86	DE	-	-	-	.93* (12.85)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.93* (12.85)
พฤติกรรมดูแลสุขภาพ ความงาม (HBEV)	.82	DE	.67* (2.97)	-	-	.60* (3.27)
		IE	-	-	-	.26* (2.79)
		TE	.67* (2.97)	-	-	.86* (11.43)
การตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความงาม (DUHBP)	.79	DE	.59* (3.48)	-	-	.31* (2.80)
		IE	-	-	-	.55* (3.41)
		TE	.59* (3.48)	-	-	.86* (11.93)
แนวโน้มด้านสุขภาพ ความงามของคนไทย (HBTRD)	.97	DE	.32* (2.56)	.50* (3.01)	.67* (5.61)	.56* (3.31)
		IE	.40* (2.67)	-	-	.38* (2.42)
		TE	.72* (2.65)	.50* (3.01)	.67* (5.61)	.93* (15.57)

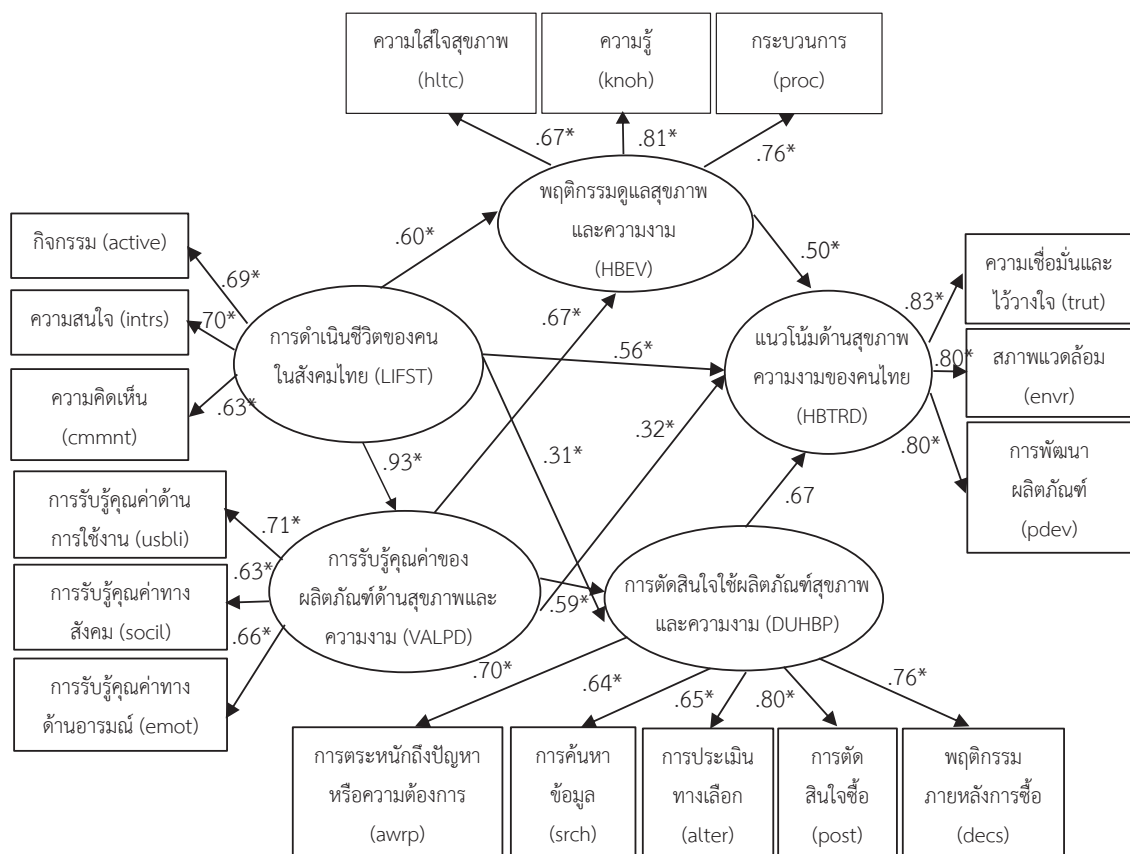
$\chi^2 = 192.33$, $df = 99$, $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2/df = 1.94$, RMSEA = .048, RMR = .027,

SRMR = .042, CFI = .98, GFI = .93, AGFI = .91 และ CN = 274.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 * ตัวเลขในวงเล็บคือค่าสถิติทดสอบ t

จากตาราง 2 พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 192.33$, $df = 99$, $p\text{-value} = .000$, $\chi^2/df = 1.94$, RMSEA = .048, RMR = .027, SRMR = .042, CFI = .98, GFI = .93, AGFI = .91 และ CN = 274.01 พบว่า (1) การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย (LIFST) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม (VALPD) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .93 (12.85) (2) การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย (LIFST) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม (HBEV) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 (3.27) (3) การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย (LIFST) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม (DUHBP) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .31 (2.80) (4) การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย (LIFST) มีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (HBTRD) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .56 (3.31) (5) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม (VALPD)

มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม (HBEV) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .67 (2.97) (6) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม (VALPD) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม (DUHBP) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .59 (3.48) (7) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม (VALPD) มีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (HBTRD) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .32 (2.56) (8) พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม (HBEV) มีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (HBTRD) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .50 (3.01) และ (9) การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม (DUHBP) มีอิทธิพลทางตรงต่อ แนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย (HBTRD) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .67 (5.61) ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย

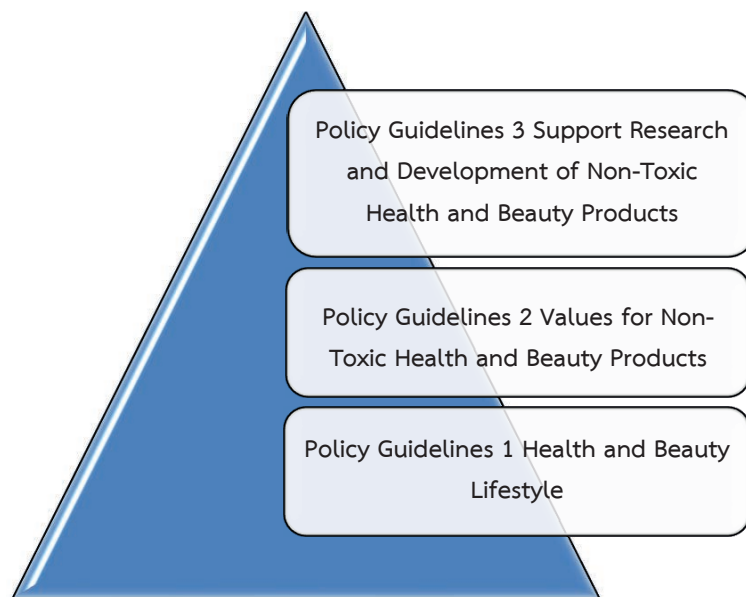
3. ผลการพัฒนาแนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

การสังเคราะห์แนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จากการบูรณาการระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปได้ 3 แนวทางสำคัญ ดังนี้

แนวทางเชิงนโยบายที่ 1 (health and beauty lifestyle) การส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาพสำหรับคนไทย: สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายในการผลักดันให้คนไทยได้เกิดค่านิยมในการใช้ชีวิตในทิศทางที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ หน่วยงานภาคเอกชนเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นวิถีชีวิต ค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกาย การดูแลสุขภาพสวยงาม ด้วยวิถีทางธรรมชาติ

แนวทางเชิงนโยบายที่ 2 (values for non-toxic health and beauty products) การส่งเสริมค่านิยมต่อการดูแลสุขภาพและความงามด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัย: สำหรับหน่วยงานภาครัฐกำหนดนโยบายการให้ความรู้ การสร้างค่านิยมแก่ประชาชนในการใช้สินค้าด้านสุขภาพและความงามที่ผลิตจากธรรมชาติ ปลอดภัย หน่วยงานภาคเอกชนเน้นการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

แนวทางเชิงนโยบายที่ 3 (support research and development of non-toxic health and beauty products) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าด้านสุขภาพและความงามปลอดภัย: สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการลดภาษี และสนับสนุนงบประมาณกับภาคเอกชนที่พัฒนาสินค้าสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย เพื่อให้สินค้าดังกล่าวที่ผลิตด้วยผู้ประกอบการไทยเพิ่มมากขึ้นในตลาด หน่วยงานเอกชนควรพัฒนาบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดภัยให้มีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น นำเสนอเป็นภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพ 3 แนวทางเชิงนโยบายเพื่อการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมดในแบบจำลอง ประกอบด้วย พฤติกรรมดูแลสุขภาพ ความงาม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย แนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 - 4.37 ผลการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ทางด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงการบริโภคสินค้าประเภทสุขภาพและความงามของคนไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับดี เป็นเพราะว่าคนไทยในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและบุคลิกภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีสุขภาพดี และมั่นใจในตัวเอง (Al-Mashhadany et al., 2022) รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีการแชร์คอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ การออกกำลังกาย และโภชนาการด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นจำนวนมาก มีส่วนกระตุ้นความสนใจของคนไทย และส่งผลให้คนไทยสนใจการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น (Kwon et al., 2016) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมความงามและสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโต และมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา จึงเป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น หลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีผลทำให้ผู้คนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันและดูแลสุขภาพ ก่อนการเจ็บป่วย ให้ความสำคัญสุขภาพมากขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ การตลาดที่มีประสิทธิภาพของแบรนด์ต่างๆ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าด้านสุขภาพและความงามเป็นที่สนใจ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (Al-Mashhadany et al., 2022; Nöhammer et al., 2013)

2. ผลการวิจัยที่พบว่า การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม พฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม ส่งผลต่อแนวโน้มด้านสุขภาพความงามของคนไทย ทั้งนี้ในตัวแปร การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย อธิบายได้ว่า วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องเผชิญกับความกดดันสูง ส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยบรรเทาความเครียด ฟุ้งฟุ้งกายและจิตใจ เกิดกระแสการดูแลสุขภาพทางเลือก ทำให้คนรุ่นใหม่มีความรู้และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ วิเคราะห์ส่วนประกอบ และมีความปลอดภัย เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัว เครื่องออกกำลังกายที่บ้าน และเทคโนโลยีติดตามสุขภาพ (Google Digital Wellbeing, 2022; Nöhammer et al., 2013) ในตัวแปร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพความงาม อธิบายได้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินและตีความถึงประโยชน์ ความสำคัญ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งปัจจุบัน แบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและสื่อสารคุณค่าได้ชัดเจนจะได้รับความนิยม รวมถึงสามารถสร้างเรื่องราวที่แสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพและผลลัพธ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ และมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพ การทดสอบทางคลินิก จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มของสุขภาพและความงามของคนไทย (Büchi et al., 2019; Kwon et al., 2016) อีกทั้งพฤติกรรมการดูแลสุขภาพความงามเป็นการให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา บุคคลให้ความสนใจดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน กลุ่มลูกค้าจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน วิตามิน และอาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้นได้ ทำให้เกิดการติดตามเทรนด์และผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพความงาม สนใจส่วนประกอบและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เกิดแนวโน้มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและมาจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (Diedrichs et al., 2011) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของตลาด เป็นการส่งสัญญาณความต้องการให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามได้ ทำให้แบรนด์ต้องปรับปรุงสูตรและคุณสมบัติอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันด้านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Ishak et al., 2020; Manan et al., 2020)

3. ผลการวิจัยที่พบว่า แนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีความสำคัญกับ 3 แนวทางสำคัญได้แก่ การส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาพสำหรับคนไทย การส่งเสริมค่านิยมต่อการดูแลสุขภาพและความงามด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัย และสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าด้านสุขภาพและความงามปลอดภัย เป็นเพราะว่า แนวทางดังกล่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอุตสาหกรรม สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นการแสดงถึงความใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Nöhammer et al., 2013) แนวทางดังกล่าว ยังจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม รวมถึงช่วยต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสมุนไพร ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ไทย เพิ่มโอกาสการส่งออก นำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน (Google Digital Wellbeing, 2022)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าแนวทางในเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพและความงามที่หน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการภาคเอกชนสามารถที่จะทำไปพร้อมกันได้ นั่นคือร่วมกันผลักดันให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีค่านิยมด้านสุขภาพและความงามไปพร้อมกัน โดยภาครัฐมีอำนาจและงบประมาณ ในการผลักดันให้ทุกหน่วยงานดำเนินนโยบายที่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนเกิดค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกาย และมองเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ในขณะที่ควรที่จะสนับสนุนภาคเอกชนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าสุขภาพและความงามปลอดภัย เพื่อสร้างความเป็นผู้นำธุรกิจนี้ในภูมิภาคของประเทศไทย ภาคเอกชนควรที่จะมุ่งเน้นความสำคัญกับการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับธุรกิจสุขภาพและความงามของประเทศไทย และมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมด้านผลิตภัณฑ์ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพและความงาม เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง มีรูปร่างผิวพรรณดีจากภายในสู่ภายนอก ด้วยการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและกระตุ้นในการดูแลสุขภาพและความงามที่เริ่มจากการดูแลตนเองโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งแนะนำให้รู้จักการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยปราศจากการสารเจือปน

2. ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อผลักดันนโยบายที่ส่งเสริมค่านิยมการดูแลสุขภาพ โดยให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าปลอดภัยของภาคเอกชน เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมทั้งระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

3. ภาคเอกชนควรมุ่งเน้นการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมที่เน้นความปลอดภัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดภัยอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวทางเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลในการพัฒนาสินค้าด้านสุขภาพและความงามปลอดสารพิษ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคให้กับภาคเอกชนด้วยแนวคิดการร่วมมือกัน
2. ควรนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดองค์ความรู้ เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสถานบริการสุขภาพและความงามในประเทศไทย โดยทำเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสถานบริการด้านสุขภาพและความงามของต่างประเทศ

References

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566). รายงานประจำปี 2566: ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 2. https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2024-02-22-45-24-130764-353.pdf
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 22 ธันวาคม). เทรนด์สุขภาพแรง ปี 2024 “คัลยกรรม-เอจจิ้ง” บวม. https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/583958?utm_source=chatgpt.com
- Al-Mashhadany, A. K., Sadiq, A. T., Ali, S. M., & Ahmed, A. A. (2022). Healthcare assessment for beauty centers using hybrid sentiment analysis. *Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci*, 28(2), 890-897.
- AFS's Global Futures Network. (2010). *Foresight graduate programs-global list*. Acceleration Studies Foundation.
- Aldin, K. (2020). The impact of social media on consumers' health behavior towards choosing herbal cosmetics. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 1171-1176.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Best, W. J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2019). Digital overuse and subjective well-being in a digitized society. *Social media+ society*, 5(4), 1-12.
- Creswell, J. W., & Clark, V.P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Sage.
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image*, 8(3), 259-266.
- Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F. (2013). Acceptance of cosmetic surgery: body image, self-esteem and conformity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 238-242.
- Global Reporting Initiative. (2021). *Culture of health for business*. <https://www.globalreporting.org/public-policy-partnerships/strategic-partners-programs/culture-of-health-for-business/>
- Google Digital Wellbeing. (2022). *Digital wellbeing*. <https://wellbeing.google/2022>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071.
- Jöreskog, K. G. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309.
- Manan, H. A., Ariffin, S., Maknu, T. S. R., & Zakaria, F. N. (2020). Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 59-68.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Nöhammer, E., Schusterschitz, C., & Stummer, H. (2013). Employee perceived effects of workplace health promotion. *International Journal of Workplace Health Management*, 6(1), 38-53.
- Pender, N. J., Walker, S. N., Sechrist, K. R., & Frank-Stromborg, M. (1990). Predicting health-promoting lifestyles in the workplace. *Nursing research*, 39(6), 326-332.
- Popham, W. J. (1990). *Modern educational measurement: A practitioner's perspective*. U.S.A. Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, Education.
- Szpilko, D. (2020). Foresight as a tool for the planning and implementation of visions for smart city development. *Energies*, 13(7), 1-24.
- Vogue Business, (2024). *Looking thinner, living longer: What dominated the year in beauty*. https://www.voguebusiness.com/story/beauty/looking-thinner-living-longer-what-dominated-the-year-in-beauty?utm_source=chatgpt.com