

# การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชฎาธิ์ญกิติ์ บุกุเกิด<sup>1</sup>  
มมค ไม้ประเสริฐ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 380 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนของเพศหญิง(68.2%) มากกว่าเพศชาย (31.8 %)ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมการศึกษามีอายุ 21–30ปี(54.5%) ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท (52.4%) ผู้เข้าร่วมการศึกษาก่อนเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด(53.2%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 20,000 บาท(59.5%)

ในการศึกษานี้พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมการศึกษาก่อนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin จากเพื่อน นอกจากนี้ยังเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ที่มีคุณภาพปลอดภัย และทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ โดยจากการสอบถามแพทย์ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ ยี่ห้อที่ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้คือ BOTOX (Allergan) ผู้เข้าร่วมการศึกษามีการใช้สาร Botulinum Toxin ซ้ำหลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรกมากกว่าไม่ใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ซ้ำในจุดเดิมส่วนใหญ่ประมาณ 4–6 เดือน/ครั้ง และส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าไม่มีความจำเป็นในใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี สาเหตุเพราะคิดว่าเข้าไปในการ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดูแลตัวเอง ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสารพิษ Botulinum Toxin ในตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3-6 เดือน จะเกิดการต่อสารชนิดนี้เพราะร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันหรือแอนติบอดี (antibody) มาต่อต้านสาร Botulinum Toxin ได้ จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ยังคงนิยมเลือกใช้คลินิกเวชกรรมเป็นสถานเข้ารับบริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin และส่วนใหญ่ก็ทราบว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin ให้ตนนั้นเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังทราบว่า การเข้ารับบริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายอาจจะทำให้ได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้และไม่เคยไปใช้บริการสถานที่ตั้งกล่าว นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin และไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม

**คำสำคัญ:** Botulinum Toxin, พฤติกรรมการตัดสินใจ, ปัจจัยทางด้านการตลาด

## **ABSTRACT**

This research aims to study the personal factors, the marketing factors, and the behaviors affecting the use of Botulinum Toxin among Dhurakij Pundit University's students.

Data were collected through the questionnaires. The sample consisted of 380 Dhurakij Pundit University's students at undergraduate and post-graduate levels. The sample was selected based on purposive sampling and accidental sampling in Dhurakij Pundit University.

The results of this study showed as follows: 68.2% of the samples were females; 31.8% of them were males; 54.5% of them were those aged 21-30 years; 52.4% of them were those graduated with a master's degree; 53.2% of them were students; and 59.5% of them earned monthly income of less than 20,000 baht.

The sample with different age, education, occupation, average monthly income had statistically significant difference in responses on factors affecting the use of Botulinum Toxin in terms of Product and Service, Price, Place, and Promotion.

Moreover, most of the sample had exposure to Botulinum Toxin injection information and their friends influenced their decision to use Botulinum Toxin. Besides, most of the sample selected quality and safe Botulinum Toxin products. They found that Botulinum Toxin contained in several brands. Their knowledge about Botulinum Toxin came from doctors or medical staffs. Most of them selected BOTOX (Allergan).

The results indicated that the sample' re-injection of Botulinum Toxin was greater than one time injection at statistical significance. The sample's frequency of having Botulinum Toxin injection was around 4-6 months. Besides, the sample disagreed about not recommend to use of

Botulinum Toxin in those aged below 40 years because they thought that the age of 40 is too late for take care of their beauty. Most of them did not realize that Botulinum Toxin injection in the same position for more than two times within 3-4 months may cause resistance to the Botulinum Toxin action due to antibody creation. Most of them selected medical clinics for Botulinum Toxin injection and realized that professional doctors were those injected Botulinum Toxin for the clients. Most of the sample knew and never selected illegal medical services which were not approved by Ministry of Public Health due to their harm. Lastly, those who never used Botulinum Toxin had no idea to try Botulinum Toxin and they had no influential person affecting their decision to improve their beauty through Botulinum Toxin.

## บทนำ

จากสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ประชาชนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องมียุติชีวิตที่เร่งรีบ ภายใต้มลภาวะแวดล้อมและพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปคือ การรับประทานอาหารที่ผิดสุขภาพ ผิดเวลา ได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน หรือนิยมรับประทานอาหารจานด่วน อีกทั้งการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ และขาดการออกกำลังกาย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง จึงหันมาห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างเพิ่มมากขึ้น (ศศิธร สุภวรรณ, 2554)

จากการศึกษาสถิติการเสริมความงามและการทำศัลยกรรม ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 22 ของโลกเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ซึ่งแนวโน้มของไทย เป็นไปในทางเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ทั้งสิงคโปร์ เกาหลี ไต้หวัน จีน (Women Mthai,ออนไลน์, 2558)

การใช้สาร Botulinum Toxin ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การฉีด Botulinum Toxin จึงเหมาะกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากในช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่เริ่มมีปัญหา เช่น ปัญหา ริ้วรอย ร่องลึก หย่อนคล้อย รอยตีนกา เป็นต้น แต่ในปัจจุบันช่วงอายุที่ฉีด Botulinum Toxin มีแนวโน้มลดลง จากสถิติจำนวนผู้เข้ารับบริการที่สถาบันโรคผิวหนัง ยังพบว่าผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมมีผู้รับบริการเฉลี่ยเดือนละ 10 คน กลับเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 100 คน ที่สำคัญอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการกลับต่ำลงเรื่อย ๆ อยู่ที่อายุ 19-20 ปี จากแนวโน้มของอายุผู้ใช้บริการลดลง ทำให้ทราบว่าผู้หญิงในช่วงอายุระดับนี้มีความกังวลในเรื่องของ ริ้วรอยและการปรับรูปหน้าตั้งแต่อายุน้อย มีความสนใจในเรื่องของความงามเพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มที่มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นทำให้สถานบริการต้องศึกษาและวิจัยปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฉีด Botulinum Toxin เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอยู่ในช่วงอายุที่

มีแนวโน้มที่จะฉีด Botulinum Toxin และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งสถานบริการ อาทิ ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน หรือแม้กระทั่งสถานบริการที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินการทางการตลาดสำหรับการพัฒนาบริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

## บททวนวรรณกรรม

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנם ท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ทศนคติการฉีดโบท็อกซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีทัศนคติดีทุกด้าน ได้แก่ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล และทัศนคติด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของ social media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บริเวณใบหน้าที่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ บริเวณหน้าผาก สถานที่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ที่คลินิกเสริมความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ จาก เพื่อน/คนรัก จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 9,225 บาทต่อครั้ง

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการ คือ ชัดและพอกผิว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

ศิริมล วัตศรี และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมาก โดยมีผลในด้านด้านการกระบวนการขายมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมากมีการตัดสินใจสูงสุดคือ มีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:** นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 380 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา:** แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนคือข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ที่เคยใช้ และพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล:** ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามแบบการสุ่มบังเอิญ (Accidental sampling) ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามแก่นักศึกษาที่เคยใช้บริการสาร Botulinum Toxin และไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน และได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล:** ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS version 19 นำเสนอข้อมูลเป็นสัดส่วนของจำนวนคน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent-Sample t-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

## ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 380 คน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.2 และเพศชายร้อยละ 31.8 จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ร้อยละ 30.0 ด้านสถานที่ ร้อยละ 16.6 และด้านการส่งเสริมการขายร้อยละ 14.7 ตามลำดับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin คือ  $4.1 \pm 0.8$  มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย  $3.7 \pm 0.8$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 1 พบว่าอาสาสมัครในกลุ่มอายุ 31- 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.002$ ) และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.009$ ) กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.015$ )

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยทางการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยทางการตลาด				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.5	3.7	4.0	4.4	3.9
ต่ำกว่า 20 ปี	3.5	-	-0.171 (p=0.666)	-0.519* (p=0.002)	-0.826* (p=0.015)	-0.355 (p=0.981)
21-30 ปี	3.7	-	-	-0.348* (p=0.009)	-0.655 (p=0.063)	-0.184 (p=0.998)
31-40 ปี	4.0	-	-	-	-0.307 (p=0.763)	0.164 (p=0.999)
41-50 ปี	4.4	-	-	-	-	0.471 (p=0.956)
51 ปี ขึ้นไป	3.9	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 2 พบว่าระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา ในปัจจัยทางการตลาด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยทางการตลาด		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.7	4.1
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.326* (p<0.001)	-0.533 (p=0.163)
ปริญญาโท	3.7	-	-	-0.207 (p=0.759)
ปริญญาเอก	4.1	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 3 พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

**ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัยทางการตลาด**

อาชีพ	ปัจจัยทางการตลาด						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ค่าเฉลี่ย	3.7	4.0	4.6	4.1	4.0	4.3	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-	-0.112 (p=0.991)	-0.630* (p<0.001)	-0.306 (p=0.137)	-0.177 (p=0.915)	-0.13 (p=1.00)
ข้าราชการ	4.0	-	-	-0.518 (p=0.167)	-0.194 (p=0.935)	-0.065 (p=1.00)	-0.018 (p=1.00)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	-	0.324 (p=0.432)	0.453 (p=0.262)	0.5 (p=0.944)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	-	0.129 (p=0.986)	0.176 (p=1.00)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	-	0.047 (p=1.00)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

จากตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.04$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.038$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยทางการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยทางการตลาด				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.7	3.6	4.1	4.5	4.3
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.7	-	0.06 (p=0.987)	-0.465* (p=0.04)	-0.84 (p=0.451)	-0.609* (p<0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.6	-	-	-0.525* (p=0.038)	-0.9 (p=0.392)	-0.670* (p<0.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.1	-	-	-	-0.375 (p=0.954)	-0.145 (p=0.951)
40,001 – 50,000 บาท	4.5	-	-	-	-	0.23 (p=0.992)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.3	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ (p < 0.05) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ผลการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงามพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 33.1 รองลงมาคือแพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความ ร้อยละ 20.0 และ Social Network ร้อยละ 13.8 ตามลำดับอาสาสมัครเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ที่คุณภาพปลอดภัย ร้อยละ 34.8 และทราบยี่ห้อ Botulinum Toxin มาจากการสอบถามแพทย์/เจ้าหน้าที่/บุคลากร ร้อยละ 59.4 ยี่ห้อที่นิยมใช้คือ BOTOX (Allergan) ร้อยละ 51.2 ช่วงอายุที่เริ่มใช้บริการฉีดสาร Botulinum มากที่สุดคือ 21-25 ปี ร้อยละ 39.1 พฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากที่เคยใช้ไปแล้วพบว่า มีการใช้ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.0 เหตุผลในการใช้ซ้ำส่วนใหญ่อยากให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีได้ผลดีและต้องการเห็นผลต่อเนื่อง โดยระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ซ้ำในจุดเดิม คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้เข้าร่วมการศึกษาไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 84.1 สาเหตุเพราะพบว่าตัวเองมีริ้วรอยก่อนวัยอันควรและมีจุดบกพร่องบนใบหน้าที่ต้องการแก้ไขเพื่อปรับบุคลิกภาพคิดว่าอายุ 40 ปีเข้าไปในการดูแลความงามของตัวเอง พบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า การฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิม มากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3 - 6 เดือน อาจทำให้เกิดการติดเชื้อชนิดนี้ ร้อยละ 65.2 ส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้คลินิกเวชกรรมเป็นสถานเข้ารับบริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 34.8 เหตุผลเพราะ มีแพทย์คอยดูแล สะดวก มีหลากหลายคลินิก มั่นใจความปลอดภัย นอกจากนี้ทราบว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin ให้ตนนั้นเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 76.8 เพราะมีใบประกอบการที่มีอยู่ภายในคลินิก ดูประวัติแพทย์ก่อนไปใช้บริการ สังเกต สอบถามและหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นต้น ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ทราบว่า การใช้บริการสถานที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายจะทรมานสุขภาพ

อาจจะทำให้ได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้และไม่เคยใช้บริการสถานที่ดังกล่าวร้อยละ 75.4 แต่ยังมีผู้ที่ทราบและยังใช้บริการอยู่ ร้อยละ 13.0 เหตุผลเพราะเนื่องจากพิจารณาจากผลงาน และมีมือของผู้ฉีด และราคาถูกกว่า และเป็นที่น่าพอใจ เพื่อนยังใช้บริการต่อคิดว่าไม่น่ามีปัญหาอะไร เป็นต้น ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการฉีดสาร Botulinum Toxin ในแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการศึกษาในคนที่ไม่เคยใช้ Botulinum Toxin พบว่าไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin ร้อยละ 73.0 และส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 32.7

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

ในการศึกษานี้ด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตประกอบด้วย สัดส่วนของเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ ต่ำกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งพบว่าเพศมีผลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

ในการศึกษานี้พบว่าช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าอายุช่วงอื่น ๆ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสถานที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติ เหมินทร์ (2549) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษายังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin จากเพื่อน ซึ่งแนวโน้มของการได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin จากเพื่อนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ อีระวัฒน์ คมรัตน์นันท (2557) พบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน โทปี เอ คือ เพื่อน อีกทั้งส่วนใหญ่เลือกใช้สาร Botulinum Toxin ที่มี

คุณภาพปลอดภัยและยังทราบว่ามีสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่ทราบมาจากการสอบถามแพทย์ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ ยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้คือ BOTOX (Allergan)

ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้สาร Botulinum Toxin ซ้ำหลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรกมากกว่าไม่ใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ซ้ำในจุดเดิมส่วนใหญ่ประมาณ 4-6 เดือน/ครั้ง และมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยให้ความเห็นว่าใช้ได้ทุกวัยแต่ไม่ควรต่ำกว่า 18 ปี เนื่องจากสาร Botulinum Toxin นั้น ส่วนมากใช้กับผู้มีปัญหาในเรื่องของริ้วรอย แก้ไขปัญหาในส่วนที่บกพร่องของใบหน้า ซึ่งในปัจจุบันบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี บางคนก็พบว่าตนเองนั้นมีริ้วรอยก่อนวัยอันควรและมีจุดบกพร่องบนใบหน้าที่ต้องการแก้ไขเพื่อปรับบุคลิกภาพ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง แต่ทั้งนี้ควรศึกษาสถานบริการที่มีความน่าเชื่อถือก่อนเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่า การใช้บริการสาร Botulinum Toxin ก่อนอายุ 40 ปีนั้น เป็นการป้องกันการเกิดริ้วรอยในช่วงเวลาที่เริ่มมีริ้วรอย ควรมีการดูแลตัวเองตั้งแต่เนิ่น ๆ ไม่ควรปล่อยปละละเลยการดูแลตนเอง การฉีดในบางตำแหน่ง เช่น น่อง กราม เป็นจุดที่ไม่อันตราย วัยรุ่นสามารถทำได้และกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และการฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นเรื่องส่วนบุคคล มองว่าบรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Jankovic & Schwartz, 1995; Stengel & Bee, 2011) ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสาร Botulinum Toxin ซ้ำในตำแหน่งมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3-6 เดือน อาจเกิดการดื้อสารชนิดนี้ อันเกิดจากร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันหรือแอนติบอดี (antibody) มาต่อต้านสาร Botulinum Toxin ได้ (The Consulting Room, 2555) ส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้คลินิกเวชกรรมเป็นสถานที่เข้ารับบริการในการฉีดสาร Botulinum Toxin และทราบว่าผู้ที่ฉีดให้ตนนั้นเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังทราบว่าการใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎกระทรวงสาธารณสุขอาจจะทำให้ได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้และไม่เคยใช้บริการสถานดังกล่าว นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin และไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติ เหมินทร์. (2549). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้.
- ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม-

- ท็อกซินไทป์เอ(โบท็อก)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริมล วัดศรี และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). “ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล”วารสารการตลาดและการสื่อสาร,1,2. หน้า 835-850.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
(beautydrink)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี,1, 3. หน้า 94-  
104.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2556). เผย 4 กลุ่มเสี่ยงไม่ควรฉีดโบท็อกซ์ ชี้สาววัย 19-20 ปี อึดฉีดมาก  
ขึ้น. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 , จาก  
<http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9560000057231>
- Jankovic,Joseph,KS,Schwartz.(1995,September).“Response and immuneresistance to botulinum  
toxininjections.” *NeurologyJournal*, 45(9).p.1743-1746.
- Stengel, Gabriele, Bee, Eva Kristina. (2011, November). “Antibody-induced secondary treatment  
failure in a patient treated with botulinum toxin type A for glabellar frown lines.  
*Clinical Interventions in AgingJournal*, 6.p. 281-284.
- The Consulting Room.(2555). The perfect age to get Botox: fact or fiction?.สืบค้นเมื่อ 20  
กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.consultingroom.com/blog/248/the-perfect-age-to-  
get-botox--fact-or-fiction?](http://www.consultingroom.com/blog/248/the-perfect-age-to-get-botox--fact-or-fiction?)
- Women Mthai.(2558). เกาหลีแชมป์ ศัลยกรรมมากที่สุดในโลก ไทย อันดับ 1 ในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ  
2 กรกฎาคม 2558, จาก <http://women.mthai.com/women-variety/178782.html>