



การสำรวจความต้องการผู้บริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส
SURVEY OF CONSUMER NEED AND DEVELOPMENT OF WHITENING PRODUCT

เปรมิกา วงษ์กวีวรรณ สุรสิทธิ์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การสำรวจความต้องการผู้บริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส
SURVEY OF CONSUMER NEED AND DEVELOPMENT OF WHITENING PRODUCT

เปรมิกา วงษ์กวีวรรณ สุรสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการผู้บริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

Survey of Consumer Need and Development of Whitening Product

ผู้ประพันธ์ เปรมิกา วงษ์กวีวัฒน์ สุรสิทธิ์

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรिता สังข์ทอง

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญวัฒน์ ปินตาทอง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรา ศรีชะแย้ม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วันดี รังสีจิตรประภา)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ โดยสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำให้คำปรึกษา และยังเสนอแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สำคัญ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ อาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และอาจารย์พิเศษจากสถาบันต่าง ๆ ที่ได้ให้ความรู้และวิชาแก่ผู้วิจัยอีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ท่านที่สละเวลาช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณอาสาสมัครทั้ง 10 ท่าน ซึ่งถือเป็นประโยชน์อันสูงสุดต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณแม่ที่สนับสนุนเรื่องศึกษาจนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้เข้ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงแห่งนี้ด้วย และขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวและคนรอบข้างที่ช่วยให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดต่อธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ที่สนใจสามารถนำวิจัยนี้ไปอ้างอิงเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับและขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เปรมิกา วงษ์กวีวัฒน์ สุรสิทธิ์

Independent Study Title Survey of Consumer Need and Development of Whitening Product

Author Premika Wongkaveewat Surasid

Degree Master of Science (Cosmetic Science)

Advisor Assistant Professor Phanuphong Chaiwat, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to develop a brightening skincare cream by analysing the needs and satisfaction of the target group through pre- and post-product sample testing surveys. The findings revealed that most respondents prioritized products that provide moisturizing effects, visible results, safety without harmful substances, and fast absorption.

In terms of sensory evaluation, the product sample received the highest satisfaction score for its moisturizing effect, followed by the product's colour. However, the fragrance received the lowest score. Overall, most respondents were satisfied with the product's performance and found it suitable for their skin type.

The study indicates that the key factors influencing consumers' purchase decisions for brightening products are real user reviews and the opportunity to try the product before buying. The most preferred marketing channel is TikTok, followed by e-commerce platforms such as Shopee and Lazada.

Recommendations for future product development include improving the cream texture to be lighter and more absorbent, adding natural ingredients with mild fragrances, and designing modern and appealing packaging. Setting a reasonable price point aligned with the target group's expectations will enhance the product's competitiveness in the market.

Keywords: Brightening Skin Care Product, Satisfaction Evaluation, Product Development, Influencer, Online Marketing, Consumer Needs

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ความสำคัญของงานวิจัย	2
2 การทบทวนวรรณกรรม	3
2.1 แนวคิดและความสำคัญของความกระจ่างใสในบริบทความงาม	3
2.2 บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงาม	4
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส	4
2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส	5
2.5 การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในประเทศไทย	7
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	9
3.1 การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกระจ่างใส	9
3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส	10
3.3 การทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	12
3.4 การทดสอบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสตัวอย่าง	13
3.5 วิเคราะห์ข้อมูล	14
4 ผลการทดลองและการอภิปรายผล	15
4.1 ผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์	15
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	29
4.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.4 ผลการทดสอบความพึงพอใจในอาสาสมัคร	32
4.5 อภิปรายผลการศึกษา	37

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดในอนาคต	39
รายการอ้างอิง	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้ประพันธ์	52

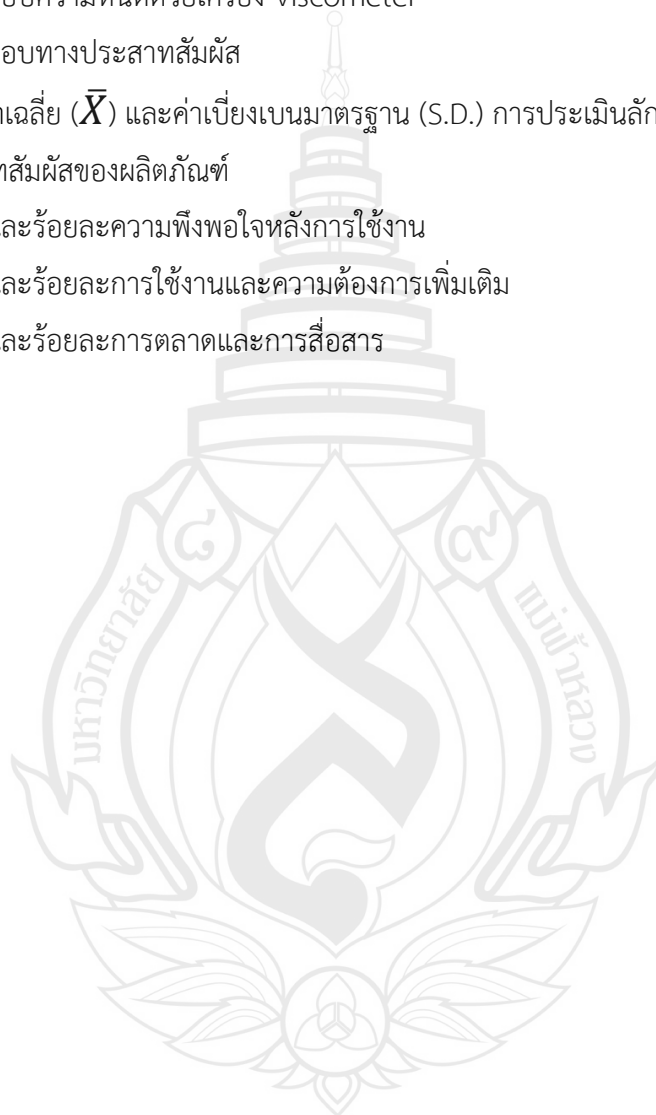


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ส่วนประกอบของตำรับครีมเพื่อความกระจ่างใส	11
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=20)	15
4.2 จำนวนและร้อยละทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณคิดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด	18
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น	18
4.5 จำนวนและร้อยละ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญกับการดูแลผิวด้วยสิ่งใดมากที่สุด	20
4.7 จำนวนและร้อยละ ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส	21
4.8 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	22
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส	23
4.10 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	24
4.11 คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
4.12 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	25
4.13 จำนวนและร้อยละการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส	27
4.14 คุณคิดว่าข้อเสียที่พบในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่มีอยู่ในตลาดคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	28
4.15 สิ่งที่ทำให้คุณเชื่อมั่นและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	28
4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	29
4.17 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส	30
4.18 การทดสอบการแยกชั้น	31

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.19 การทดสอบค่า pH	31
4.20 การทดสอบความหนืดด้วยเครื่อง Viscometer	31
4.21 การทดสอบทางประสาทสัมผัส	32
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์	33
4.23 จำนวนและร้อยละความพึงพอใจหลังการใช้งาน	33
4.24 จำนวนและร้อยละการใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม	34
4.25 จำนวนและร้อยละการตลาดและการสื่อสาร	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน ความงามและการดูแลผิวพรรณกลายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผิวกระจ่างใสถือเป็นภาพลักษณ์สำคัญที่สะท้อนถึงความดีและการใส่ใจตัวเอง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นที่ต้องการสูงในตลาดเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างแท้จริง

กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หญิงชาวไทยนับว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ ด้วยอิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นและชี้นำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มนี้จึงสามารถสะท้อนถึงกระแสนิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อความงามและผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสได้อย่างชัดเจน การศึกษาความคิดเห็นและประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจากมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติความเชื่อและกระแสนิยมของอินฟลูเอนเซอร์หญิงชาวไทยที่มีต่อเรื่องความกระจ่างใส

1.2.2 เพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใสให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อพัฒนาจุดแข็งในการขายสินค้า (Unique Selling Point) และหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในด้านการตลาด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 คำนวณว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยที่มีต่อความขาวกระจ่างใส

1.3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

1.4 ความสำคัญของงานวิจัย

1.4.1 เพื่อสร้างการรับรู้ถึงทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความกระจ่างใส

1.4.2 เพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความกระจ่างใสของผู้บริโภค

1.4.3 เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตในด้านการตลาดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สนองถึงความต้องการและความเหมาะสมของผู้บริโภค

1.4.4 เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคได้โดยใช้สารที่ตรงตามความพึงพอใจ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและความสำคัญของความกระจ่างใสในบริบทความงาม

“ความกระจ่างใส” (Skin Brightness) เป็นคุณลักษณะของผิวพรรณที่แสดงถึงความเปล่งปลั่ง สุขภาพดี และสม่ำเสมอของสีผิว โดยปราศจากจุดด่างดำหรือความหมองคล้ำ ความกระจ่างใสไม่เพียงเกี่ยวข้องกับความงามทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเอาใจใส่ดูแลสุขภาพผิว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดี ในบริบทของสังคมไทย ความกระจ่างใสถูกมองว่าเป็นมาตรฐานความงามที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสื่อ การศึกษาของ Choi and Lee (2020) พบว่า ค่านิยมด้านความงามในหลายประเทศในเอเชีย รวมถึงประเทศไทย เชื่อมโยงกับการมีผิวที่ดู “ขาวกระจ่างใส” ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จและสถานะทางสังคม ความสำคัญของความกระจ่างใส

2.1.1 ด้านจิตวิทยา

ความกระจ่างใสของผิวมีผลต่อความเชื่อมั่นในตัวเอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่มักมองว่าผิวที่ดูดีช่วยเสริมบุคลิกภาพ การศึกษาของ Smith and Kim (2018) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีผิวกระจ่างใสมีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่า

2.1.2 ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสครองส่วนแบ่งสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดจุดด่างดำและเพิ่มความสม่ำเสมอของผิวพรรณ Johnson and Scott (2021) ระบุว่า ความกระจ่างใสเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ได้รับความนิยมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

2.1.3 ด้านวัฒนธรรม

ในบริบทเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย ความงามที่เชื่อมโยงกับผิวกระจ่างใสมีรากฐานจากค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีและการดูแลตนเอง

2.2 บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงาม

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม อินฟลูเอนเซอร์มักเป็นผู้ที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok และ YouTube พวกเขามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายมิติ ดังนี้

บทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์

1. สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือมีประสบการณ์ตรงจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ มักได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม การศึกษาของ Choi and Lee (2020) พบว่า รีวิวและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในผลลัพธ์

2. เชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค พวกเขาสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

3. ผลักดันการตัดสินใจซื้อ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลสูงสามารถสร้างกระแสความนิยมและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที งานวิจัยของ Smith and Kim (2018) ชี้ให้เห็นว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

4. การสร้างเทรนด์และกระแสนิยม อินฟลูเอนเซอร์มักมีบทบาทในการกำหนดเทรนด์ความงาม เช่น การแนะนำส่วนผสมใหม่ในผลิตภัณฑ์ หรือการเผยแพร่วิธีการดูแลผิวที่กำลังเป็นที่นิยม

5. กระจายข้อมูลเชิงลึกและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักวิทยาศาสตร์ความงาม หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มักช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนผสมหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสมีพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ผู้บริโภคมักค้นคว้าข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ บิวตี้บล็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นตรวจสอบผลลัพธ์และความปลอดภัยของส่วนผสม

2. ความไวต่อส่วนผสมและคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม เช่น วิตามินซี ในอาซิโนไมด์ หรืออาร์บูติน ได้รับความนิยม เนื่องจากมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนว่าช่วยลดจุดต่างดำและทำให้ผิวกระจ่างใส

3. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหลายคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขนาดทดลองก่อน เพื่อประเมินว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองหรือไม่

4. การพิจารณาด้านราคาและความคุ้มค่า แม้ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมจะมีส่วนแบ่งตลาด แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและผลลัพธ์ ความคาดหวังในผลลัพธ์ เช่น การลดเลือนจุดต่างดำ และการปรับสีผิวให้ดูสม่ำเสมอ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านการตลาดและโฆษณา การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การรีวิวผลิตภัณฑ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้คำโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น “เห็นผลภายใน 7 วัน” มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยม ในบริบทของไทย ความงามที่เชื่อมโยงกับ “ผิวกระจ่างใส” มีรากฐานจากค่านิยมทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่สื่อสารในสังคม เช่น การมองว่าผิวกระจ่างใสบ่งบอกถึงสุขภาพดี

4. ปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือเป็นอันตรายต่อผิว

5. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ดูหรูหรา หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มักสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในด้านการเพิ่มความกระจ่างใส ลดเลือนจุดต่างดำ และปรับโทนสีผิวให้สม่ำเสมอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันผสานทั้งวิทยาศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ และการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

2.4.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

2.4.1.1 การศึกษาความต้องการของตลาด การเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอิงจากข้อมูลตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย หรือการวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมในส่วนผสมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.4.1.2 การเลือกส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ ส่วนผสมที่ได้รับความนิยมและมีงานวิจัยรองรับในด้านการเพิ่มความกระจ่างใส ได้แก่

1. วิตามินซี (Vitamin C): ช่วยยับยั้งการผลิตเมลานิน ลดเลือนจุดด่างดำ
2. ไนอาซินาไมด์ (Niacinamide): ช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอและเพิ่มความชุ่มชื้น
3. กรดโคจิก (Kojic Acid): ช่วยลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน
4. อาร์บูติน (Arbutin): สารสกัดจากพืชที่ช่วยลดจุดด่างดำ

2.4.1.3 การทดลองและพัฒนาสูตร การสร้างสูตรที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สูตรที่เหมาะสมกับผิวแพ้ง่าย หรือสูตรที่ปราศจากสารระคายเคือง เช่น พาราเบน และซิลิโคน

2.4.1.4 การทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย การทดสอบทางคลินิกและในห้องปฏิบัติการเพื่อประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดจุดด่างดำหรือการเพิ่มความชุ่มชื้นภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.4.1.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา ใช้งานสะดวก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังต้องเน้นการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ เช่น “ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยสำหรับทุกสภาพผิว”

2.4.1.6 การปรับปรุงสูตรตามความคิดเห็นของผู้บริโภค หลังการทดลองผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสูตรให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.4.2 ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ไทย เช่น เซรั่มผิวกระจ่างใสที่ผสมสารสกัดจากสมุนไพรไทย และเทคโนโลยีสมัยใหม่

2.4.2.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบมัลติฟังก์ชัน เช่น โลชั่นที่รวมคุณสมบัติการบำรุงผิว กระจ่างใสและการป้องกันแสงแดด

2.4.3 แนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอันตราย เช่น สารเคมีที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

2.4.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเฉพาะบุคคล (Personalized Skincare): สูตรที่ปรับให้เหมาะสมกับ DNA หรือลักษณะผิวของแต่ละคน

2.4.3.3 การใช้เทคโนโลยีชีวภาพ เช่น การสกัดสารออกฤทธิ์จากพืชด้วยวิธีที่ยั่งยืน

2.5 การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในประเทศไทย

2.5.1 ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมความงามและความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสุขภาพผิว

ตามรายงานของ Euromonitor International (2023) ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 5-7% ในช่วงปี 2023-2028

2.5.2 ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด

2.5.2.1 ค่านิยมทางวัฒนธรรม ค่านิยมในสังคมไทยที่เชื่อมโยงกับการมี “ผิวกระจ่างใส” ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นภาพลักษณ์ของความสำเร็จและความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันตลาด

2.5.2.2 การเติบโตของสื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ การรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, YouTube และ TikTok ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมมากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากช่วยผลักดันยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

2.5.2.3 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการลงทุนในเทคโนโลยีและส่วนผสมใหม่ ๆ เช่น ไนอาซินาไมด์ วิตามินซี และกรดโคจิก ที่ได้รับการพิสูจน์ว่าช่วยลดเลือนจุดด่างดำและเพิ่มความกระจ่างใส

2.5.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอันตราย (clean beauty) และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีจริยธรรม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.5.3 แนวโน้มของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในประเทศไทย

2.5.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากชาเขียว มะขาม และมะนาว ซึ่งปลอดภัยและเหมาะกับผิวแพ้ง่าย

2.5.3.2 การปรับแต่งผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (Personalized Skincare) แนวโน้มใหม่ในตลาดคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เช่น สูตรสำหรับผิวมันหรือผิวแห้ง

2.5.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่รวมหลายคุณสมบัติในหนึ่งเดียว (Multi-functional Skincare)
ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงช่วยเพิ่มความกระจ่างใส แต่ยังให้ความชุ่มชื้น ปกป้องผิวจากรังสี UV และลดเลือนริ้วรอย

2.5.3.4 การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล แปรนัยต่าง ๆ เริ่มใช้เทคโนโลยี เช่น AR (Augmented Reality) เพื่อให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์ออนไลน์ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกระจ่างใส

3.1.1 ออกแบบคำถาม กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กระจ่างใส และจัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

3.1.2 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.1.2.1 อินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย (Trend Setter)
- 3.1.2.2 เพศหญิง
- 3.1.2.3 เป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐานในเรื่องเครื่องสำอาง
- 3.1.2.4 เป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส
- 3.1.2.5 จำนวนประชากรทั้งหมด 20 คน

3.1.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามประกอบข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วย	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) จะยึดเกณฑ์คะแนนตามวิธีคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดค่าคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้
ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจ

4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-3.40	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วย

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

3.2.1 สารเคมีที่ใช้

- 3.2.1.1 Distilled Water
- 3.2.1.2 Glycerin
- 3.2.1.3 Niacinamide (Vitamin B3)
- 3.2.1.4 Glyceryl Monostearate
- 3.2.1.5 Cetearyl Alcohol
- 3.2.1.6 Caprylic/ Capric Triglyceride
- 3.2.1.7 Jojoba Oil
- 3.2.1.8 Shea Butter
- 3.2.1.9 Aloe Vera Extract
- 3.2.1.10 Ascorbic Acid 2-Glucoside (AA2G)

3.2.1.11 Panthenol

3.2.1.12 Tocopherol

3.2.1.13 Geogard Ultra

3.2.2 อุปกรณ์และเครื่องมือ

3.2.2.1 ปีกเกอร์ (Beaker)

3.2.2.2 แท่งแก้วคนสาร (Stirring rod)

3.2.2.3 เทอร์โมมิเตอร์ (Thermometer)

3.2.2.4 อ่างน้ำอุณหภูมิ

3.2.2.5 เครื่องชั่ง

3.2.2.6 เครื่องปั่นเหวี่ยงตกตะกอน (Centrifuge)

3.2.2.7 เครื่องวัดค่า pH (Seven Excellence)

3.2.2.8 เครื่องทดสอบความหนืด (Viscosity Meter)

3.2.3 ส่วนประกอบของตำรับครีมเพื่อความกระจ่างใส

ตารางที่ 3.1 ส่วนประกอบของตำรับครีมเพื่อความกระจ่างใส

	สารในตำรับ	สูตรตั้งต้น % W/W
A	Distilled Water	65.00
	Glycerin	4.00
	Niacinamide	2.00
B	Glyceryl Monostearate	5.00
	Cetearyl Alcohol	3.00
	Caprylic/ Capric Triglyceride	5.00
	Jojoba Oil	3.00
	Shea Butter	2.00
C	Aloe Vera Extract	5.00
	Ascorbic Acid 2-Glucoside (AA2G)	2.00
	Panthenol	1.00
	Tocopherol	0.50
	Geogard Ultra	1.00

3.2.4 วิธีการทำ

3.2.4.1 เตรียมส่วนผสมใน Water Phase : ผสมน้ำกลั่นบริสุทธิ์กับกลีเซอรินลงใน บีกเกอร์ เติม Niacinamide และกวนให้ละลายที่อุณหภูมิ 70 องศา

3.2.4.2 เตรียมส่วนผสมใน Oil Phase : ใส่ Jojoba Oil, Shea Butter, Glyceryl Monostearate, Caprylic และ Cetearyl Alcohol ในบีกเกอร์อีกใบ อุณหภูมิส่วนผสมในอ่างร้อนที่ อุณหภูมิ 70 องศา จนละลายหมด

3.2.4.3 ผสม Water Phase และ Oil Phase : เมื่ออุณหภูมิของทั้งสองเฟสเท่ากัน ประมาณ 70 องศา ค่อย ๆ เท Oil Phase ใน Water Phase และใช้เครื่องตีผสมที่ความเร็วปานกลาง จนเนื้อครีมเริ่มข้นและเนียน

3.2.4.4 Cool Down Phase : เมื่อเนื้อครีมเย็นลงถึงอุณหภูมิประมาณ 40 องศา เติม Aloe Vera Extract, AA2G, Panthenol, Tocopherol, และสารกันเสีย และคนส่วนผสมจน เข้ากัน

3.3 การทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3.1 การทดสอบเบื้องต้น

3.3.1.1 ทดสอบการแยกชั้น (Centrifuge Test) : ใช้เครื่อง Centrifuge ที่ความเร็ว ประมาณ 3,000 รอบต่อนาที (RPM) นาน 30 นาที

3.3.1.2 ตรวจสอบค่า pH

3.3.1.3 การทดสอบความหนืด (Viscometer)

3.3.2 การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัส

3.3.2.1 สี : สม่ำเสมอ ไม่แยกชั้น ไม่มีจุดหรือคราบ

3.3.2.2 กลิ่น : กลิ่นธรรมชาติของส่วนผสมต้องไม่รุนแรงหรือไม่พึงประสงค์

3.3.2.3 เนื้อสัมผัส : เนียนนุ่ม ไม่เหนียวเหนอะหนะ

3.3.2.4 การซึมซาบ : ใช้เวลาไม่เกิน 1-2 นาทีในการซึมเข้าสู่ผิว

3.3.2.5 ความชุ่มชื้น : ผิวไม่ควรแห้งตึงหลังการใช้

3.3.2.6 ความรู้สึกหลังการใช้ : ผิวควรรู้สึกนุ่มลื่น เบาสบาย ปราศจากคราบเหนียว

3.3.2.7 การทดสอบการระคายเคือง : ผิวไม่เกิดอาการแพ้ เช่น แดง บวม หรือคัน

3.3.2.8 การทดสอบการใช้งาน (User Trial Test) : ทดสอบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อความกระจ่างใสกับอาสาสมัคร

3.4 การทดสอบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสตัวอย่าง

3.4.1 คัดเลือกอาสาสมัครทดสอบใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

3.4.1.1 เคยทำแบบสอบถามทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส (แบบสอบถามฉบับที่ 1)

3.4.1.2 อินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย

3.4.1.3 เพศหญิง

3.4.1.4 เป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐานในเรื่องเครื่องสำอาง

3.4.1.5 เป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

3.4.1.6 จำนวน 10 คน

3.4.1.7 ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อย่างน้อย 1 สัปดาห์

3.4.2 ออกแบบคำถาม

กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และ จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมเพื่อความกระจ่างใสเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

3.4.2.1 การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

3.4.2.2 ความพึงพอใจหลังจากใช้

3.4.2.3 การใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

3.4.2.4 การตลาดและการสื่อสาร

3.4.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามประกอบข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2

ไม่เห็นด้วย

1

3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาจากตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และบทความต่าง ๆ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

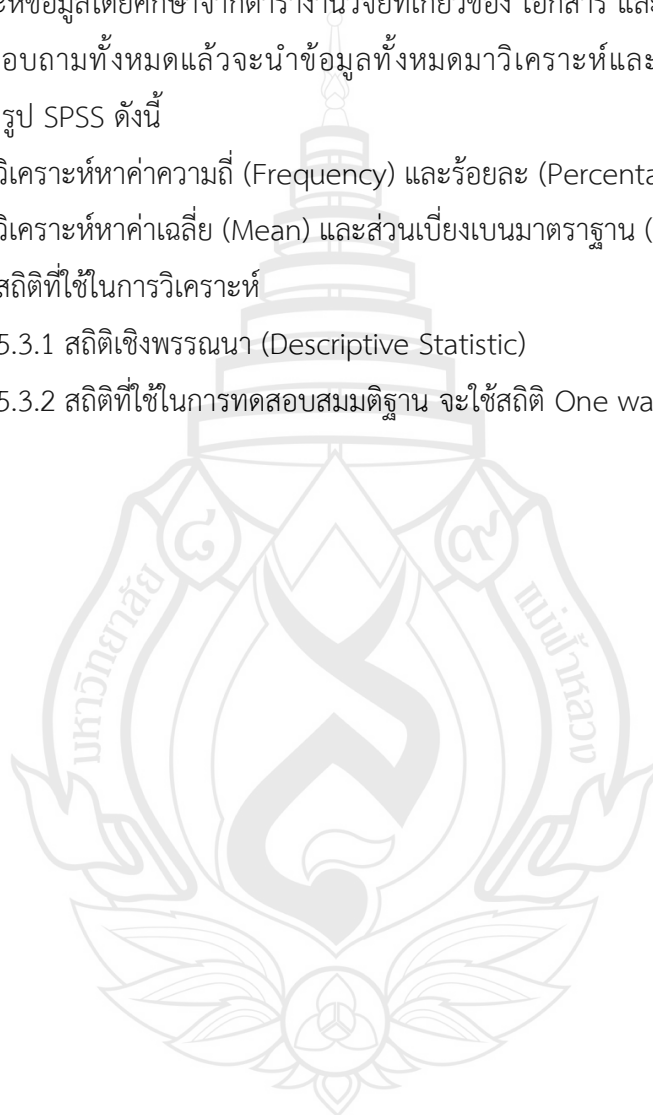
3.5.1 วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ One way ANOVA



บทที่ 4

ผลการทดลองและการอภิปรายผล

4.1 ผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Micro Influencer ที่มียอดผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน โดย ผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีความสนใจในเรื่องความสวยความงามดังที่แสดงในตารางที่ 4.1

ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ : พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีผิวแห้งและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสวันละ 1-2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรีวิวลผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส ซึ่งบ่งชี้ว่ามีประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีคุณค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวทางการพัฒนา : ผลิตภัณฑ์ต้นแบบควรเป็น ครีมสำหรับผิวแห้ง ที่ให้ความชุ่มชื้นและช่วยให้ผิวกระจ่างใส

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=20)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ยอดผู้ติดตามของคุณในช่องทาง Social Media		
Nano Influencer (1,000-10,000 คน)	3	15.0
Micro Influencer (10,001-100,000 คน)	9	45.0
Macro Influencer (100,001-1,000,000 คน)	8	40.0
รวม	20	100.0
ส่วนมากผู้ติดตามของคุณ		
ผู้หญิง	19	95.0
ผู้ชาย	1	5.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนมากผู้ติดตามของคุณ		
ผู้ที่มีความสนใจในความสวย ความงาม	11	55.0
ผู้ที่มีความสนใจในไลฟ์สไตล์	6	30.0
ผู้ที่มีความสนใจในเกมส์และ Live Streaming	2	10.0
ผู้ที่มีความสนใจในแฟชั่น	1	5.0
รวม	20	100.0
คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้น		
เคยใช้	19	95.0
ไม่เคยใช้	1	5.0
รวม	20	100.0
โดยปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน		
วันละ 1-2 ครั้ง	15	75.0
1-2 ครั้งใน 3 วัน	5	25.0
รวม	20	100.0
ผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ผิวแห้ง	11	55.0
ผิวมัน	1	5.0
ผิวผสม	8	40.0
รวม	20	100.0
คุณเคยมีประสบการณ์รีวิวลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกระจ่างใส		
เคย	20	100.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้านยอดผู้ติดตามของคุณในช่องทาง Social Media ส่วนใหญ่ คือ Micro Influencer (10,001-100,000 คน) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ Macro Influencer (100,001-1,000,000 คน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ Nano Influencer (1,000-10,000 คน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ด้านส่วนมากผู้ติดตามของคุณเป็นเพศใด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน

19 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และผู้ชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ด้านส่วนมากผู้ติดตามของคุณเป็นคนกลุ่มใด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในความสวย ความงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในไลฟ์สไตล์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเกมส์และ Live Streaming จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในแฟชั่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านคุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้นหรือไม่ ส่วนใหญ่เคยใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และไม่เคยใช้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ด้านโดยปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่ใช้วันละ 1-2 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และใช้ 1-2 ครั้งใน 3 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ด้านผิวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผิวแห้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เป็นผิวผสม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นผิวมันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านคุณเคยมีประสบการณ์รีวิวลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกระจ่างใสหรือไม่ ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์รีวิวลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกระจ่างใส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.1.2 สภาพผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
คำจำกัดความของคำว่าผิวสวยของคุณคืออะไร		
ผิวขาวกระจ่างใสดูมีออร่า	10	50.0
ผิวชุ่มชื้นอ่อนนุ่ม	5	25.0
ผิวเรียบเนียน สม่ำเสมอ แข็งแรง	5	25.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.2 คำจำกัดความของคำว่าผิวสวยของคุณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำจำกัดความของคำว่าผิวสวย คือ ผิวขาวกระจ่างใสดูมีออร่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ผิวชุ่มชื้นอ่อนนุ่ม และผิวเรียบเนียน สม่ำเสมอ แข็งแรง จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณคิดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด

สิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผิวหมองคล้ำ	4.70	0.571	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผิวไม่สม่ำเสมอ	4.30	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผิวแห้งกร้าน	4.30	0.923	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ผิวเป็นสิว	4.90	0.307	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ผิวเหี่ยว	4.05	1.190	เห็นด้วย
6. ผิวอักเสบ	3.95	1.190	เห็นด้วย
รวม	4.37	0.563	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.563) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในสิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด คือ ผิวเป็นสิว ($\bar{X} = 4.90$, S.D.= 0.307) รองลงมา คือ ผิวหมองคล้ำ ($\bar{X} = 4.70$, S.D.= 0.571) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในสิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด คือ ผิวอักเสบ ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 1.190) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น

ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์	4.90	0.447	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความหลากหลายของช่องทางการมองเห็นสินค้า (เช่น มีขายออนไลน์, มีขายตามร้านค้า)	4.30	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ราคาที่เหมาะสม	4.30	0.864	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจใน			
แบรนด์และยี่ห้อที่จะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. การสื่อสารจากแบรนด์ ถึงความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ (เช่น มีทาง งานวิจัยรองรับ, มีการรีวิวจากคนที่ น่าเชื่อถือ)	4.85	0.366	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.15	0.745	เห็นด้วย
รวม	4.50	0.407	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยี่ห้อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$) = 4.50, S.D.= 0.407) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยี่ห้อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น คือ ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ ($\bar{x}$) = 4.90, S.D.= 0.447) รองลงมา คือ การสื่อสารจากแบรนด์ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (เช่น มีทางงานวิจัยรองรับ, มีการรีวิวจากคนที่น่าเชื่อถือ) ($\bar{x}$) = 4.85, S.D.= 0.366) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยี่ห้อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{x}$) = 4.15, S.D.= 0.745) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี		
หลังจากทดลองใช้ระหว่าง 3 - 7 วัน	7	35.0
หลังจากทดลองใช้มากกว่า 2 สัปดาห์	11	55.0
หลังจากทดลองใช้มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป	2	10.0
รวม	20	100.0
2. ในระหว่างที่ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์คุณได้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วยหรือไม่		
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วย	14	70.0
ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นเลย ทดสอบประสิทธิภาพทีละตัว	6	30.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.5 คำถามข้อ 1 ระยะเวลาในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หลังจากทดลองใช้มากกว่า 2 สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ หลังจากทดลองใช้ระหว่าง 3 - 7 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ หลังจากทดลองใช้มากกว่า 1 เดือนขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 2 ในระหว่างที่ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์คุณได้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วยหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นเลย ทดสอบประสิทธิภาพที่ละตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญกับการดูแลผิว ภายด้วยสิ่งใดมากที่สุด

ความสำคัญกับการดูแลผิวด้วย สิ่งใดมากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทาครีมหรือโลชั่นที่ผิว	4.65	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด
2. กินอาหารเสริม	3.85	0.812	เห็นด้วย
3. ฉีดผิว	3.35	1.136	ปานกลาง
4. ทากันแดดที่ตัว	4.55	0.825	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ขัดผิวด้วยสครับ	4.05	0.998	เห็นด้วย
รวม	4.09	0.556	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสำคัญกับการดูแลผิวด้วยสิ่งใดมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในความสำคัญกับการดูแลผิวด้วยสิ่งใดมากที่สุด คือ ทาครีมหรือโลชั่นที่ผิว ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.745) รองลงมา คือ ทากันแดดที่ตัว ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.825) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในความสำคัญกับการดูแลผิวด้วยสิ่งใดมากที่สุด คือ ฉีดผิว ($\bar{X} = 3.35$, S.D.= 1.136) ตามลำดับ

4.1.3 ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำงใส

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณมีปัญหาผิวหมองคล้ำหรือไม่		
มี	14	70.0
ไม่มี	6	30.0
รวม	20	100.0
2. คุณให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ใดในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำงใส		
ลดจุดต่างดำ	4	20.0
เพิ่มความชุ่มชื้น	5	25.0
ทำให้ผิวกระจำงใส	11	55.0
รวม	20	100.0
3. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำงใส		
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	3	15.0
ความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย	7	35.0
แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ	1	5.0
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	4	20.0
ผลลัพธ์	5	25.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.7 คำถามข้อ 1 คุณมีปัญหาผิวหมองคล้ำหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาผิวหมองคล้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และไม่มีปัญหาผิวหมองคล้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 คำถามข้อ 2 คุณให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ใดในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำงใส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และลดจุดต่างดำน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ คำถามที่ 3 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำงใส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำให้ผิวกระจำงใส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รีวิวจากผู้ใช้งานจริง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนผสมจากธรรมชาติ จำนวน 3

คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่ท่านเลือกใช้และคิดว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการดูแลผิวกาย		
Cream เนื้อครีม	7	35.0
Lotion โลชั่น เนื้อเบากว่าครีม	6	30.0
Emulsion เนื้อนํ้านม	1	5.0
Moisturizing gel เจล	1	5.0
Serum เซรั่ม	5	25.0
รวม	20	100.0
2. ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมเพื่อความกระจ่างใสมีส่วนผสมหลัก กลิ่นใดมากที่สุด		
ไม่มีการเติมกลิ่น (Unscented)	7	35.0
กลิ่นผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล ทับทิม สตรอเบอร์รี่ เบอร์รี่ และอื่น ๆ ในตระกูลผลไม้	5	25.0
กลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ	5	25.0
กลิ่นแพ้ง่าย	3	15.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.8 คำถามข้อ 1 เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่ท่านเลือกใช้และคิดว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการดูแลผิวกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Cream เนื้อครีมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเลือกใช้ Lotion โลชั่น เนื้อเบากว่าครีม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เลือกใช้ Serum เซรั่ม จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเลือกใช้ Emulsion เนื้อนํ้านม และ Moisturizing gel เจลน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามที่ 2 ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมเพื่อความกระจ่างใสมีส่วนผสมหลัก กลิ่นใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่มีการเติมกลิ่น (Unscented) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ กลิ่นผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล ทับทิม สตรอเบอร์รี่ เบอร์รี่ และอื่น ๆ ในตระกูล

ผลไม้ และกลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลิ่นแป้งเด็กน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำใจ

ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราหรือโลโก้ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.75	0.910	เห็นด้วย
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.90	0.307	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเรื่องความกระจำใจได้จริงโดยเห็นผลชัด	4.90	0.307	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ล้างและชำระออกจากผิวกายได้ง่าย	3.80	1.005	เห็นด้วย
5. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	3.95	0.887	เห็นด้วย
6. มีความปลอดภัยจากการใช้งานโดยที่ไม่ส่งผลการแพ้ใดๆต่อผู้ใช้	4.85	0.366	เห็นด้วยมากที่สุด
7. การบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามและน่าดึงดูด	4.10	0.852	เห็นด้วย
รวม	4.32	0.436	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำใจ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเรื่องความกระจำใจได้จริงโดยเห็นผลชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.307) รองลงมา คือ มีความปลอดภัยจากการใช้งานโดยที่ไม่ส่งผลการแพ้ใด ๆ ต่อผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.366) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจำใจ คือ ตราหรือโลโก้ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.910) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน		
มาก (ต้องสวยงาม ทันสมัย และใช้งานสะดวก)	7	35.0
ปานกลาง (มีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก)	12	60.0
น้อย (เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า)	1	5.0
รวม	20	100.0
2. สารใดที่คุณคิดว่า "ต้องมี" ในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส		
Vitamin C	11	55.0
Alpha-Arbutin	6	30.0
Vitamin E	3	15.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.10 คำถามข้อ 1 คุณให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง (มีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญมาก (ต้องสวยงาม ทันสมัย และใช้งานสะดวก) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และให้ความสำคัญน้อย (เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 2 สารใดที่คุณคิดว่า "ต้องมี" ในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Vitamin C จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือเลือก Alpha-Arbutin จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเลือก Vitamin E น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพ (ใช้แล้วเห็นผลจริง)	18	90.0
ไม่เกิดอาการแพ้	11	55.0
วิธีใช้ง่าย	3	15.0
พกพาสะดวก	3	15.0
เนื้อซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะ	12	60.0

จากตารางที่ 4.11 ผลลัพธ์เพื่อความสะดวกใส่ควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ ประสิทธิภาพ (ใช้แล้วเห็นผลจริง) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ เนื้อซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ไม่เกิดอาการแพ้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และวิธีใช้ง่ายและพกพาสะดวก จำนวน 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกใส่ ควรเป็นสีใด		
สีขาว	7	35.0
สีชมพู	10	50.0
สีฟ้า	1	5.0
สีเนื้อ	1	5.0
สีส้ม	1	5.0
รวม	20	100.0
2. สีของเนื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกใส่ ควรเป็นสีใด		
ไม่แต่งสี	15	75.0
สีชมพู	4	20.0
สีเขียวอ่อน	1	5.0
รวม	20	100.0
3. คุณชอบบรรจุภัณฑ์แบบใด		
หลอดบีบพลาสติก	10	50.0
ขวดปั๊มพลาสติก	7	35.0
กระปุก	1	5.0
ขวดโดสตรอป	2	10.0
รวม	20	100.0
4. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกใส่ (ทาผิวกาย) ควรมีขนาดกี่ ML		
100 ML	3	15.0
150 ML	5	25.0
200 ML	9	45.0
250 ML	3	15.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. คุณคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่คุณต้องการคือเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท	11	55.0
500-1,000 บาท	9	45.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.12 คำถามข้อ 1 สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส ควรเป็นสีใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสีชมพู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เลือกสีขาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเลือกสีฟ้า, สีเนื้อ, สีส้ม น้อยที่สุด จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 2 สีของเนื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส ควรเป็นสีใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ไม่แต่งสี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เลือกสีชมพู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเลือกสีเขียวอ่อน น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 3 คุณชอบบรรจุภัณฑ์แบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบบหลอดบีบพลาสติก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เลือกแบบขวดปั๊มพลาสติก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เลือกแบบขวดโถสตรอป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเลือกแบบกระปุกน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 4 คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส (ทาผิวกาย) ควรมีขนาดกี่ ML พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาด 200 ML จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เลือกขนาด 150 ML จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเลือกขนาด 100 ML และขนาด 250 ML น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 5 คุณคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่คุณต้องการคือเท่าไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และต้องการราคา 500 - 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

4.1.5 การรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสจากช่องทางใดมากที่สุด		
ออนไลน์ (Shopee, Lazada, Instagram, etc.)	12	60.0
ร้านค้า (Watsons, Boots, 7-11, etc.)	3	15.0
ซื้อตามจากอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่น ๆ	5	25.0
รวม	20	100.0
2. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด		
โปรโมชั่น	1	5.0
คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	2	10.0
ความนิยมของแบรนด์	17	85.0
รวม	20	100.0
3. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสแสดงผลลัพธ์ภายในระยะเวลาเท่าใด		
ภายใน 1 สัปดาห์	6	30.0
2-4 สัปดาห์	12	60.0
มากกว่า 1 เดือน	2	10.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.13 คำถามข้อ 1 คุณมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสจากช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อจากช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada, Instagram, etc.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ซื้อตามจากอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมักซื้อจากช่องทางร้านค้า (Watsons, Boots, 7-11, etc.) น้อยที่สุด จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 2 ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจซื้อจากความนิยมของแบรนด์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และโปรโมชันน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 3 คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสแสดงผลลัพธ์ภายในระยะเวลาเท่าใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสแสดงผลลัพธ์ภายในระยะเวลา 2 - 4 สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน

6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมากกว่า 1 เดือนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 คุณคิดว่าข้อเสียที่พบในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่มีอยู่ในตลาดคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อเสียที่พบในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่มีอยู่ในตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีสารอันตราย	17	85.0
ไม่เห็นผลจริง	14	70.0
การโฆษณาที่เกินจริง	15	75.0
ใช้แล้วเกิดการระคายเคือง	10	50.0
ผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ	6	30.0
ไม่มีงานวิจัยรองรับ	8	40.0
ไม่น่าเชื่อถือ	9	45.0

จากตารางที่ 4.14 ข้อเสียที่พบในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่มีอยู่ในตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ มีสารอันตราย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือการโฆษณาที่เกินจริง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ไม่เห็นผลจริง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ใช้แล้วเกิดการระคายเคือง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ไม่มีงานวิจัยรองรับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 สิ่งที่ทำให้คุณเชื่อมั่นและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

สิ่งที่ทำให้คุณเชื่อมั่นและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	17	85.0
รีวิวจาก Influencer	10	50.0
มีงานวิจัยรองรับ	13	65.0
บรรจุภัณฑ์น่าใช้	5	25.0
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	13	65.0
สรรพคุณของสินค้าจากโฆษณา	5	25.0
เห็นผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า	9	45.0

จากตารางที่ 4.15 สิ่งที่ทำให้คุณเชื่อมั่นและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ มีงานวิจัยรองรับ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รีวิวจาก Influencer จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และบรรจุภัณฑ์น่าใช้และสรรพคุณของสินค้าจากโฆษณา จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1.ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส	ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุดโดยไม่ต้องไม่มีสารอันตรายและคาดหวังให้เห็นผลจริง	ส่วนผสมหลักควรเป็นวิตามินซี ปราศจากสารแต่งกลิ่นและสี
2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ชอบเนื้อครีม โดยคุณสมบัติไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมง่าย บรรจุภัณฑ์สีชมพู หลอดพลาสติกขนาด 200ml ควรมีราคาน้อยกว่า 500 บาท	ควรเป็นครีมเนื้อบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีชมพูซึ่งสะท้อนถึงความน่ารักและอ่อนโยนของแบรนด์
3. การรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada, Instagram โดยให้ความสำคัญ	
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์		

4.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสจากสูตรต้นแบบ (M) และได้ทำการปรับสูตรจำนวน 3 ครั้งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยองค์ประกอบของสารในสูตรได้รับแสดงในตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

ส่วน	สารเคมี	ร้อยละโดยน้ำหนัก			
		M	F1	F2	F3
A	DI Water	65.00	62.00	55.0	45.00
	Glycerin	4.00	5.00	5.00	5.00
	Niacinamide	2.00	2.00	2.00	2.00
B	Glyceryl Monostearate	5.00	5.00	6.00	8.00
	Cetearyl Alcohol	3.00	3.00	4.00	5.00
	Caprylic/ Capric Triglyceride	5.00	5.00	5.00	4.00
	Joboba Oil	3.00	3.00	3.00	4.00
	Shea Butter	2.00	2.00	3.00	4.00
C	Aloe Vera Extract	5.00	5.00	4.00	3.00
	AA2G	2.00	2.00	2.00	2.00
	Panthenol	1.00	2.00	1.00	1.00
	Tocopherol	0.50	0.50	0.50	0.50
	Geogard Ultra	1.00	1.00	1.00	1.00
	Trietenolamine	-	1.30	1.10	1.10

จากการพัฒนาสูตรพบว่า สูตร F1 ซึมไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ แต่เนื้อเหลวเกินไปสำหรับเนื้อครีม หากอิงจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบสอบถามส่วนมากเห็นว่าเนื้อครีมมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส ผู้ทำวิจัยจึงปรับแก้เป็นสูตรที่ F2 ซึ่งทำให้เนื้อครีมมีความเข้มข้นขึ้นและยังคงความบางเบา โดยอิงข้อมูลจากแบบสอบถามที่ส่วนมากต้องการเนื้อครีมที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยเพิ่ม Thickeners และลดปริมาณน้ำในสูตร ผู้วิจัยทดลองทาเนื้อครีมลงบนท้องแขนและพบว่าเนื้อครีมของสูตร F2 ยังคงมีความเป็นเนื้อโลชั่นมากกว่าความเป็นเนื้อครีม จึงเป็น

ที่มีของการพัฒนาสูตรที่ F3 สูตรนี้ปรับลดปริมาณน้ำและเพิ่มสารช่วยเพิ่มความเข้มข้นเพื่อให้ได้เนื้อครีมที่หนาแน่นขึ้น โดยยังคงคุณสมบัติชิมซาบไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ และเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ผู้วิจัยทดลองทาครีมบนท้องแขน พบว่า เนื้อครีมมีความเข้มข้นดี ตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ชิมซาบลงผิวไวภายใน 1-2 นาที

ตารางที่ 4.18 การทดสอบการแยกชั้น

สูตรที่	อุณหภูมิ	รอบการปั่น	ระยะเวลาการปั่น	ผลการทดสอบการแยกชั้น	หมายเหตุ
F1	25	3,000	5	แยกชั้น	เนื้อครีมแยกชั้นกัน
F2	25	3,000	5	แยกชั้น	เนื้อครีมแยกชั้นกัน
F3	25	3,000	5	ไม่แยกชั้น	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสตัวอย่างโดยการแยกชั้นโดยเครื่องปั่นเหวี่ยง Centrifuge ที่ความเร็ว 3,000 RPM กำหนดเวลาปั่น 5 นาที พบว่า สูตรที่ F1 เกิดการแยกชั้นกัน สูตรที่ F2 เกิดการแยกชั้นกันเล็กน้อย และสูตรที่ F3 ไม่เกิดการแยกชั้นของน้ำและน้ำมัน จึงสรุปได้ว่า สูตร F3 มีความเสถียรและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่า pH

สูตรที่	ค่า pH ที่ Room Temp (25 C)
F1	4.96
F2	5.27
F3	5.30

จากการทดสอบค่า pH ของผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสตัวอย่างพบว่า ค่า pH ไม่ลดลงต่ำกว่า 4.9 ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์ยังคงเสถียรและมีความปลอดภัยในการใช้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความหนืดด้วยเครื่อง Viscometer

สูตรที่	Spindle	ความเร็วรอบ (RPM)	อุณหภูมิ (C)	ค่าความหนืด	ลักษณะเนื้อครีมหลังการทดสอบ
F1	No.5	8	25	6,000	เนื้อครีมค่อนข้างเหลว
F2	No.5	8	25	39,300	เนื้อครีมข้น คงตัวดี
F3	No.5	8	25	43,950	เนื้อครีมข้น คงตัวดี

จากการทดสอบค่าความหนืดของผลิตภัณฑ์ครีมเพื่อความกระจ่างใสตัวอย่างทั้ง 3 สูตรพบว่า สูตรที่ F1 มีค่าความหนืดต่ำ และเนื้อครีมค่อนข้างเหลว สูตรที่ F2 มีค่าความหนืดสูงและเนื้อครีมคงตัวดี สูตรที่ F3 มีค่าความหนืดสูงและเนื้อครีมคงตัวดี อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ทดสอบโดยใช้ครีมทาลงบนท้องแขน และให้คะแนน 1-5 คะแนน โดย 1 หมายถึงไม่ดี 2 หมายถึง ไม่ค่อยดี 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง ดี 5 หมายถึง ดีมาก ตามหัวข้อที่แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบทางประสาทสัมผัส

ตำหรับ	กลิ่น	สี	เนื้อสัมผัส	การซึมซาบ	ความชุ่มชื้น
F1	4	5	2	3	3
F2	4	5	3	4	4
F3	4	5	5	4	5

จากตารางที่ 4.21 ผลการประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยผู้ทำวิจัยเป็นผู้ทดสอบพบว่าสูตรที่ F3 เป็นสูตรที่มีคะแนนรวมมากที่สุดและตรงตามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบความพึงพอใจในอาสาสมัคร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติความเชื่อและกระแสนิยมของอินฟลูเอนเซอร์หญิงชาวไทยที่มีต่อเรื่องความกระจ่างใส (2) เพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (3) เพื่อพัฒนาจุดแข็งในการขายสินค้า (Unique Selling Point) และหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในด้านการตลาด นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจหลังการใช้งาน

ตอนที่ 3 การใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 4 การตลาดและการสื่อสาร

4.4.1 การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สีของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	4.00	1.076	พึงพอใจ
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.40	1.391	ปานกลาง
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.85	0.812	พึงพอใจ
4. การชิมชาของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.60	0.940	พึงพอใจ
5. ความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	4.35	0.587	พึงพอใจมาก
รวม	3.84	0.747	พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.747) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ คือ ความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.587) รองลงมา คือ สีของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 1.076) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในการประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 1.391) ตามลำดับ

4.4.2 ความพึงพอใจหลังการใช้งาน

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละความพึงพอใจหลังการใช้งาน

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณรู้สึกว่าคุณชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่		
ไม่เหนียวเหนอะหนะเลย	8	40.0
ค่อนข้างเหนียว	11	55.0
เหนียวเหนอะหนะมาก	1	5.0
รวม	20	100.0
2. คุณพอใจกับประสิทธิภาพของเนื้อครีมโดยรวมหรือไม่		
พอใจมาก	11	55.0
ค่อนข้างพอใจ	8	40.0
ไม่พอใจ	1	5.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับผิวของคุณหรือไม่		
เหมาะสมมาก	9	45.0
ค่อนข้างเหมาะสม	9	45.0
ไม่เหมาะสม	2	10.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.23 คำถามข้อ 1 คุณรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์เหนียวเหนอะหนะหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบค่อนข้างเหนียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ไม่เหนียวเหนอะหนะเลย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเหนียวเหนอะหนะมาก น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 2 คุณพอใจกับประสิทธิภาพของเนื้อครีมโดยรวมหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่พอใจ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 3 คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับผิวของคุณหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบเหมาะสมมาก และค่อนข้างเหมาะสม เท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และไม่เหมาะสม น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.4.3 การใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละการใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณรู้สึกว่าคุณปริมาณ 200ml เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ไม่เหนียวเหนอะหนะเลย		
เพียงพอ	13	65.0
ไม่เพียงพอ	7	35.0
รวม	20	100.0
2. 2. คุณพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์หรือไม่		
พอใจ	4	20.0
ปานกลาง	9	45.0
พึงพอใจ	7	35.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากวางจำหน่ายในราคาน้อยกว่า 500 บาทหรือไม่		
ใช่	12	60.0
ไม่แน่ใจ	8	40.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.24 คำถามข้อ 1 คุณรู้สึกว่ามีปริมาณ 200ml เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเพียงพอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และไม่เพียงพอที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 คำถามข้อ 2 คุณพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ พึงพอใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และพอใช้ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ คำถามข้อ 3 คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากวางจำหน่ายในราคาน้อยกว่า 500 บาทหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบใช่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่แน่ใจ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

4.4.4 การตลาดและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละการตลาดและการสื่อสาร

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาด คุณคิดว่าควรโปรโมตผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
Facebook	1	5.0
Tiktok	14	70.0
Shopee/ Lazada	5	25.0
รวม	20	100.0
3. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด		
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	13	65.0
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	3	15.0
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	4	20.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.25 คำถามข้อ 1 หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาด คุณคิดว่าควรโปรโมตผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ Tiktok จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ Shopee/ Lazada จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ Facebook น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ คำถามที่ 2 ปัจจัยใดที่ทำให้คุณอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีจากผู้ใช้จริง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่ 2 ซึ่งจัดทำขึ้นหลังจากที่อาสาสมัครจำนวน 20 คน ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพียงหนึ่งครั้ง พบว่าข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดดังนี้

1. การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

จากการประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่น่าพอใจ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีผิวแห้งได้ดี ในส่วนของ สีของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีความน่าพึงพอใจในระดับรองลงมา ซึ่งบ่งชี้ว่าการไม่เติมสีเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ถือเป็นทางเลือกที่ดี อย่างไรก็ตาม กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ากลิ่นในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ แต่ยังมีบางคนที่คาดหวังกลิ่นหอมอ่อน ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ: เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาจพิจารณาเพิ่มส่วนผสมที่ช่วยสร้างกลิ่นธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากว่านหางจระเข้ หรือสารสกัดจากดอกไม้ที่ไม่ระคายเคือง

2. ความพึงพอใจหลังการใช้งาน

จากการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เนื้อครีมค่อนข้างเหนียว ซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบเนื้อครีมบางเบาและซึมซาบเร็ว ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์นี้ เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อครีมสูตรนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีผิวแห้งและต้องการความชุ่มชื้นได้ดี

ข้อเสนอแนะ: ควรปรับปรุงเนื้อครีมให้มีความบางเบาและซึมซาบได้ดีขึ้น โดยการลดความเหนียวหนะหนะของผลิตภัณฑ์ในสูตรการผลิตครั้งต่อไป

3. การใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ปริมาณ 200 ml ของผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หากวางจำหน่ายในราคาร้อยกว่า 500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สอดคล้องกับตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ: ควรพิจารณาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดมากขึ้น โดยเน้นความเรียบง่ายและดูหรูหรา เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาจำหน่าย

4. การตลาดและการสื่อสาร

จากข้อมูลพบว่า ช่องทางการโปรโมตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ TikTok รองลงมาคือ Shopee และ Lazada ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การเห็นรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ: ควรเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok และการรีวิวโดย Micro Influencers ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4.5 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว โดยไม่ทำให้เกิดความเหนียวเหนอะหนะ อีกทั้งยังต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ปราศจากสารอันตราย และมีประสิทธิภาพที่เห็นผลได้จริง ในแง่ของการพัฒนาสินค้า ควรปรับปรุงเนื้อครีมให้มีความบางเบาและซึมซาบเร็วขึ้น โดยคงประสิทธิภาพของสารบำรุงไว้เช่นเดิม ในแง่ของการตลาด ควรมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยตั้งราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย (ไม่เกิน 500 บาท) และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่ดูหรูหราเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ การศึกษครั้งนี้ช่วยให้เห็นถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ผู้ติดตามส่วนมากเป็นผู้หญิงที่สนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสมาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะ ผิวแห้ง และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย

จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจในความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวรู้สึกชุ่มชื้นทันทีหลังใช้ สีของผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง โดยการไม่เติมสีสังเคราะห์ถือเป็นทางเลือกที่ดี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคาดหวังกลิ่นหอมอ่อน ๆ ในด้านเนื้อสัมผัส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเหนียว และต้องการให้ปรับปรุงให้บางเบาและซึมซาบได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่า ปริมาณ 200 ml เพียงพอต่อการใช้งาน และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางกับบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หากวางจำหน่ายในราคาน้อยกว่า 500 บาท โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการเห็นผลจริง

ช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ TikTok รองลงมาคือ Shopee และ Lazada ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสในอนาคต ดังนี้

1. ปรับปรุงเนื้อครีมให้บางเบาและซึมซาบเร็วขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ควรพิจารณาปรับสูตรให้เนื้อครีมบางเบาและซึมซาบได้ดี แต่ยังคงประสิทธิภาพในการให้ความชุ่มชื้นและเพิ่มความกระจ่างใส

2. เพิ่มส่วนผสมที่มีกลิ่นหอมธรรมชาติ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคาดหวังกลิ่นหอมอ่อน ๆ ควรพิจารณาเพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติที่มีกลิ่นหอม เช่น ว่านหางจระเข้ ดอกคาโมมายล์ หรือลาเวนเดอร์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

3. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและน่าดึงดูดมากขึ้น

แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในระดับปานกลาง แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและโดดเด่นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

4. กำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสม

ควรกำหนดราคาจำหน่ายไม่เกิน 500 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย

5. เน้นการทำการตลาดผ่าน TikTok และแพลตฟอร์มออนไลน์

ควรมุ่งเน้นการโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่าน TikTok เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด และใช้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดในอนาคต

5.3.1 ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เน้นความปลอดภัยและไม่มีสารอันตราย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐาน

5.3.2 สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและส่วนผสมจากธรรมชาติ

ควรพัฒนาสูตรที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพและเป็นเอกลักษณ์ เช่น วิตามินซี จากธรรมชาติหรือสารสกัดจากพืชที่ช่วยเพิ่มความกระจ่างใส

5.3.3 สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการให้ผู้ใช้งานจริงได้ทดลองผลิตภัณฑ์และรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการใช้ Micro Influencers ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3.4 พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ควรเน้นการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok, Shopee และ Lazada เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Choi, Y. K., & Lee, S. J. (2020). Influencer marketing in the beauty industry: The impact of trust and product expertise on consumer purchasing decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 347-360.
- Euromonitor International. (2023). *Trends in skin brightening products in Asia-Pacific*. <https://www.euromonitor.com>
- Johnson, R. A., & Scott, M. E. (2021). The role of active ingredients in skin care products: A scientific overview. *Cosmetic Chemistry Today*, 56(2), 45-59.
- Kantar Beauty Study. (2022). *Global trends in consumer skincare preferences*. <https://www.kantar.com>
- Kantar. (2022a). *Consumer demands in skin brightening products*. <https://www.kantar.com>
- Kantar. (2022b). *Consumer Skincare Behavior in Asia*. <https://www.kantar.com>
- Mintel. (2022a). *Beauty and Personal Care Trends in Southeast Asia*. <https://www.mintel.com>
- Mintel. (2022b). *Global innovation in beauty and skincare*. <https://www.mintel.com>
- Smith, J., & Kim, S. H. (2018). Social media influencers and the beauty industry: A case study in Thailand. *Asian Marketing Journal*, 34(2), 245-260.
- Social Beat. (2023). *The Role of Digital Influencers in Driving Sales of Beauty Products*. <https://www.socialbeat.in>
- Thai Cosmetic Market Report. (2023a). *Consumer behavior and trends in skin brightening products in Thailand*. <https://www.thaicosmeticmarketreport.com>
- Thai Cosmetic Market Report. (2023b). *Innovation and product development in Thai beauty industry*. <https://www.thaicosmeticmarketreport.com>

Thai Cosmetic Market Report. (2023). *Trends and Consumer Insights in the Beauty Industry*. <https://www.thaicosmeticmarketreport.com>

Thai Influencer Market Report. (2023). *Strategies for leveraging influencers in beauty product campaigns*. <https://www.thaiinfluencermarketresearch.com>



ภาคผนวก

แบบประเมินความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยการใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในข้อที่มีความเห็นตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. ยอดผู้ติดตามของคุณในช่องทาง Social Media

- () Nano Influencer (1,000-10,000 คน)
- () Micro Influencer (10,000-100,000 คน)
- () Macro Influencer (100,001-1,000,000 คน)
- () Mega Influencer (1,000,000 คนขึ้นไป)

2. ส่วนมากผู้ติดตามของคุณเป็นเพศใด

- () ผู้หญิง () ผู้ชาย

3. ส่วนมากผู้ติดตามของคุณเป็นคนกลุ่มใด

- () ผู้ที่มีความสนใจในความสวย ความงาม
- () ผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว
- () ผู้ที่มีความสนใจในไลฟ์สไตล์
- () ผู้ที่มีความสนใจในอาหารและคาเฟ่
- () ผู้ที่มีความสนใจในเกมส์และ Live Streaming
- () ผู้ที่มีความสนใจในกีฬาและฟิตเนส
- () ผู้ที่มีความสนใจในคอนเทนต์ครอบครัว
- () ผู้ที่มีความสนใจในแฟชั่น

4. คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้นหรือไม่

- () เคยใช้ () ไม่เคยใช้

5. โดยปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน

- () วันละ 1-2 ครั้ง () 1-2 ครั้งใน 3 วัน () อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง
() 2 อาทิตย์ครั้ง () แทบไม่เคยใช้เลย

6. ผิวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเภทใด

- () ผิวแห้ง () ผิวมัน () ผิวผสม

7. คุณเคยมีประสบการณ์รีวิวลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกระจ่างใสหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. คำจำกัดความของคำว่าผิวสวยของคุณคืออะไร

- () ผิวขาวกระจ่างใสดูมีออร่า () ผิวชุ่มชื้นอ่อนนุ่ม
() ผิวไร้ริ้วรอยและความคล้ำเสีย () ผิวเรียบเนียน สม่ำเสมอ แข็งแรง

9. คุณคิดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไทยให้ความกังวลเกี่ยวกับผิวมากที่สุด

(5) คือเห็นด้วยมากที่สุด (4) คือเห็นด้วย (3) คือปานกลาง (2) คือเห็นด้วยน้อย (1) คือไม่เห็นด้วย

	5	4	3	2	1
1. ผิวหมองคล้ำ					
2. ผิวไม่สม่ำเสมอ					
3. ผิวแห้งกร้าน					
4. ผิวเป็นสิว					
5. ผิวเหี่ยว					
6. ผิวอักเสบ					

10. ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์อย่างท่านมั่นใจในแบรนด์และยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น
(5) คือเห็นด้วยมากที่สุด (4) คือเห็นด้วย (3) คือปานกลาง (2) คือเห็นด้วยน้อย (1) คือไม่เห็นด้วย

	5	4	3	2	1
1.ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์					
2.ความหลากหลายของช่องทางการมองเห็นสินค้า เช่นมีขายออนไลน์หรือมีขายตามร้านค้า					
3.ราคาที่เหมาะสม					
4.การสื่อสารจากแบรนด์ ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่นมีวิจัยรองรับ หรือมีรีวิวจากคนที่น่าเชื่อถือ					
5.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					

11. ระยะเวลาในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

- () หลังจากทดลองใช้ 1 ครั้ง () หลังจากทดลองใช้ระหว่าง 3-7 วัน
() หลังจากทดลองใช้มากกว่า 2 สัปดาห์ () หลังจากทดลองใช้มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป

12. จากคำถามข้อบน ในระหว่างทดสอบผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ คุณได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นควบคู่ไปด้วยหรือไม่

- () ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นควบคู่ไปด้วย
() ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเลย ทดสอบประสิทธิภาพทีละตัว

13. คุณให้ความสำคัญกับการดูแลผิวด้วยสิ่งใดมากที่สุด

(5) คือเห็นด้วยมากที่สุด (4) คือเห็นด้วย (3) คือปานกลาง (2) คือเห็นด้วยน้อย (1) คือไม่เห็นด้วย

	5	4	3	2	1
1.ทาครีมหรือโลชั่น					
2.กินอาหารเสริม					
3.ฉีดผิว					
4.ทากันแดดที่ตัว					
5.ขัดผิวด้วยสครับ					

ส่วนที่ 3 ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

14. คุณมีปัญหาผิวหมองคล้ำหรือไม่

() มี () ไม่มี

15. คุณให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ใดในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

() ลดจุดต่างดำ () เพิ่มความชุ่มชื้น () ทำให้ผิวกระจ่างใส

16. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

() ส่วนผสมจากธรรมชาติ () ความปลอดภัย/ไม่มีสารอันตราย

() ราคาที่เหมาะสม () แรนด์ที่น่าเชื่อถือ

() รีวิวจากผู้ใช้งานจริง () ผลลัพธ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

17. เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่ท่านเลือกใช้และคิดว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการดูแลผิวกาย

- () Cream เนื้อครีม () Lotion เนื้อโลชั่นเบากว่าครีม () Emulsion เนื้อนํ้านม
() Moisturizing gel เนื้อเจล () Serum เนื้อเซรัม

18. ท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสกลืนใดมากที่สุด

- () ไม่มีการเติมกลืน () กลิ่นผลไม้ () กลิ่นดอกไม้
() กลิ่นพันธุ์ไม้ () กลิ่นแป้งเด็ก

19. คุณให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

- (5) คือเห็นด้วยมากที่สุด (4) คือเห็นด้วย (3) คือปานกลาง (2) คือเห็นด้วยน้อย (1) คือไม่เห็นด้วย

	5	4	3	2	1
1. ตราหรือโลโก้ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้กระจ่างใสได้จริง					
4. ล้างและชำระออกจากผิวกายได้ง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม					
6. มีความปลอดภัยจากการใช้งานโดยที่ไม่ส่งอาการแพ้หรือผลข้างเคียง					
7. การบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามและน่าดึงดูด					

20. คุณให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน

- () มาก ต้องสวยงาม ทันสมัย และใช้งานสะดวก
() ปานกลาง มีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก
() น้อย เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า

21. สารใดที่คุณคิดว่าต้องมีในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส
- () Vitamin C () Alpha-Arbutin () Aloe Vera Extract
- () Vitamin E () Kojic Acid
22. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ประสิทธิภาพ () ไม่เกิดอาการแพ้ () ใช้ง่าย
- () พกพาสะดวก () เนื้อซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะ
23. สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสควรเป็นสีใด
- () สีขาว () สีชมพู () สีฟ้า () สีเนื้อ
- () สีม่วง () สีเขียวอ่อน () สีส้ม
24. สีของเนื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสควรเป็นสีใด
- () ไม่แต่งสี () สีชมพู () สีฟ้า () สีเนื้อ
- () สีม่วง () สีเขียวอ่อน () สีส้ม
25. คุณชอบบรรจุภัณฑ์แบบใด
- () หลอดบีบพลาสติก () ขวดแก้ว () ขวดปั๊มพลาสติก
- () กระปุก () ขวดโดสตรอป
26. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสทาผิวกาย ควรมีขนาดกี่ ML
- () 100 ML () 150 ML () 200 ML () 250 ML
27. คุณคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่คุณต้องการคือเท่าไร
- () น้อยกว่า 500 บาท () 500-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 5 การรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส

28. คุณมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสจากช่องทางใดมากที่สุด

() ออนไลน์ Shopee, Lazada, Instagram, ETC.

() ร้านค้า Watsons, Boots, 7-11, ETC.

() ซื้อตามจากอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่น ๆ

29. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด

() โฆษณา () รีวิวจากผู้ใช้งานจริง () โปรโมชั่น

() คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว () ความนิยมของแบรนด์

30. คุณคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสแสดงผลลัพธ์ภายในระยะเวลาานเท่าใด

() ภายใน 1 สัปดาห์

() 2-4 สัปดาห์

() มากกว่า 1 เดือน

31. คุณคิดว่าข้อเสียที่พบในผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสที่มีอยู่ในตลาดคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มีสารอันตราย () ไม่เห็นผลจริง () การโฆษณาที่เกินจริง

() ใช้แล้วเกิดการระคายเคือง () ผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ

() ไม่มีงานวิจัยรองรับ () ไม่น่าเชื่อถือ

32. อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณเชื่อมั่นและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

() รีวิวจากผู้ใช้งานจริง () รีวิวจาก Influencer () มีงานวิจัยรองรับ

() บรรจุภัณฑ์น่าใช้ () ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ () สรรพคุณของสินค้าจากโฆษณา

() เห็นผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า

แบบประเมินหลังการทดลองใช้

ส่วนที่ 1 การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

1. การประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์

(5) คือเห็นด้วยมากที่สุด (4) คือเห็นด้วย (3) คือปานกลาง (2) คือเห็นด้วยน้อย (1) คือไม่เห็นด้วย

	5	4	3	2	1
1. สีของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจหรือไม่					
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจหรือไม่					
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจหรือไม่					
4. การซึมซาบของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจหรือไม่					
5. ความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจหรือไม่					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจหลังการใช้งาน

2. คุณรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์เหนียวเหนอะหนะหรือไม่

() ไม่เหนียวเหนอะหนะเลย () ค่อนข้างเหนียว () เหนียวเหนอะหนะมาก

3. คุณพอใจกับประสิทธิภาพของเนื้อครีมโดยรวมหรือไม่

() พอใจมาก () ค่อนข้างพอใจ () ไม่พอใจ

4. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับผิวของคุณหรือไม่

() เหมาะสมมาก () ค่อนข้างเหมาะสม () ไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 การใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

5. คุณรู้สึกว่าคุณใช้ปริมาณ 200 ML เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่

() เพียงพอ () ไม่เพียงพอ

6. คุณพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์หรือไม่

() ไม่พึงพอใจเลย () พอใช้ () ปานกลาง

() พึงพอใจ () พึงพอใจมาก

7. คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากวางจำหน่ายในราคาน้อยกว่า 500 บาทหรือไม่

() ใช่ () ไม่แน่ใจ () ไม่

ส่วนที่ 4 การตลาดและการสื่อสาร

8. หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาด คุณคิดว่าควรโปรโมทผ่านช่องทางใดมากที่สุด

() Instagram () Facebook () Tiktok

() Shopee/Lazada () Offline

9. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด

() รีวิวจากผู้ใช้งานจริง () โปรโมชั่นและส่วนลด

() ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ () การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

เปรมิกา วงษ์กวีวัฒน์ สุรสิทธิ์

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

