การสำรวจคุณสมบัติและรูปแบบที่นิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์

A Survey on Properties and Forms for Popular Facial Skin Care Products in Social Media

จิรัชยา ทาศรี[1] วริศรา ยันต์วิเศษ[2] และนิลวรรณ อยู่ภักดี[3*]

Jirutchaya Thasri [1] Warissara Yunwisate[2] Nilawan Upakdee[3*]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายรูปแบบและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมีหลายปัจจัย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณสมบัติและรูปแบบที่นิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงข้อมูลในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มประชากรที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.50) มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี (ร้อยละ 48.05) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 73.77) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 51.17) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 44.90) มีประเภทของผิวหน้าเป็นผิวผสม (ร้อยละ 44.94) มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น (ร้อยละ 62.60) ในรูปแบบเนื้อครีม (ร้อยละ 58.40) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าในระดับความสำคัญมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าในระดับเปลี่ยนบางครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้คุณสมบัติและรูปแบบ คือ เพื่อความงาม (ร้อยละ 62.86) ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 66.23) งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 61.56) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (ร้อยละ 72.99) นอกจากนี้ อายุและประเภทของผิวหน้ามีผลต่อการเลือกใช้และซื้อคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบกิจการในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าตามความต้องการในแต่ละกลุ่มช่วงอายุและประเภทของผิวหน้าของผู้บริโภค

[1] สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Bachelor of Science (Cosmetic Sciences and Natural Product), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
E-mail : jirutchayat60@nu.ac.th

[2] สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Bachelor of Science (Cosmetic Sciences and Natural Product), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
E-mail : warissara_pang@hotmail.com

[3*] ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Department of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
E-mail : nilawanu@nu.ac.th
*Corresponding author

คำสำคัญ: คุณสมบัติ รูปแบบ เครื่องสำอาง ผิวหน้า ออนไลน์

Abstract

Cosmetic has currently presented in various forms and properties. Many factors have affected the purchasing and decision-making. The objective of this research was to survey the popular properties and forms on facial skin care products in social media. The sample was 385 facial skin care users aged 20 years and over. The data were collected from July to August 2020 by online questionnaires. The descriptive statistics was analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that the majority of respondents were female (86.50%), age between 20-40 years (48.05%), education level of Bachelor degree (73.77%), occupation government officials or state enterprises (51.17%), and average income per month more than 30,000 Baht (44.94%). Almost half of the respondents have combination facial skin types (44.94%). They preferred facial skin care products with moisturizer (62.60%), and in creams form (58.40%). Respondents have highly concerned about the properties and forms of facial skin care cosmetics and the changes of them sometimes. The main reasons for choosing properties and forms were for beauty (62.86%). The frequency for cosmetic purchasing was less than 2 times per month (66.23%). The budget of each purchasing was more than 500 baht (61.56%). The main decision-making was the properties matched their need (72.99%). The age and facial skin types have influenced for choosing and purchasing of different properties in facial care products. The findings could be benefit for entrepreneurs to plan the facial skin production according to the satisfied consumers in age and facial skin types.

Keywords: Property, Form, Cosmetic, Facial Skin, Online

วันที่รับบทความ: 1 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ: 31 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายรูปแบบและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อมีหลายปัจจัย เช่น วันผลิตและวันหมดอายุบนฉลากผลิตภัณฑ์ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ได้รับความนิยม การตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์กับฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนเลือกซื้อ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์และรายได้ที่มีอยู่ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และการคำนึงถึงข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (พิมพ์ศิริ อุยวัฒนกุล และเจตนิพิฐ สมมาตย์, 2560) เป็นต้น การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน (เดี่ยนลี่ หลี่ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา, 2560; ธีรยา วรปาณิ และปองพล วรปาณิ, 2560) รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ (ณิชมน ศิริยงวัฒนา, 2563) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของสตรี (ศศิพร ชินณพงษ์, 2546)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และวลัย ศิริพานิชวงศ์, 2553) พบว่า การซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสำรวจผู้บริโภคบางพื้นที่ เช่น วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น ผู้บริโภคเป็นนักศึกษามักจะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (พิมพ์ศิริ อุยวัฒนกุล และเจตนิพิฐ สมมาตย์, 2560) และเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงซื้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก (เดี่ยนลี่ หลี่ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา, 2560) ส่วนผู้บริโภคเป็นเพศชายจะใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลักในการซื้อ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และวลัย ศิริพานิชวงศ์, 2553) และข้อมูลของอุตสาหกรรมความงามไทยปี 2561 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเติบโตมากที่สุด แบ่งเป็นดูแลผิวหน้า (ร้อยละ 82), ดูแลผิวกาย (ร้อยละ 12), กันแดด (ร้อยละ 6) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมมีการเติบโต ร้อยละ 16 และกลุ่มอื่น ๆ รองลงมา ตามลำดับ (“ข้อมูลอุตสาหกรรมความงามไทย, 2561) ประกอบกับสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี 2019 พบว่ามีประชากร 69.24 ล้านคน มีจำนวน 57 ล้านคน ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 51 ล้านคน ที่มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ และ 49 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, 2561) จะเห็นได้ว่าการสำรวจผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงบุคคลทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก

งานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นการสำรวจปัจจัย พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลทั้งอายุหรือปัญหาผิว และยังพบการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าไม่มากนัก ทางคณะผู้ดำเนินการวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการสำรวจเกี่ยวกับคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้า เพื่อให้เห็นภาพรวมความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบกิจการในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจคุณสมบัติและรูปแบบที่นิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์

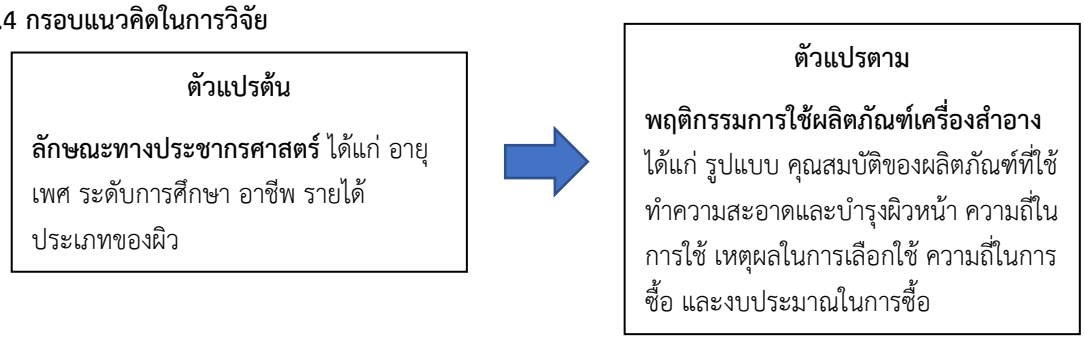
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกจากกลุ่มประชากร ที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย ได้แก่ สื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ คือ Facebook, Line, Instagram และ Twitter

ขอบเขตด้านระยะเวลาการสำรวจในการศึกษาวิจัยนี้ คือ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่เป็น Google form เพื่อสำรวจคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าและใช้สื่อสังคมออนไลน์

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรตามวิธีของคอแครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2548)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4\,(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 5 หรือ 15 คน เพื่อข้อมูลที่อาจผิดพลาดไม่สามารถนำมาคำนวณทางสถิติได้ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) ดังนี้

1. บุคคลที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอยู่ในประเทศไทย
2. สามารถ อ่าน เขียน และเข้าใจภาษาไทย
3. ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า
4. ใช้สื่อสังคมออนไลน์
5. ยินดีตอบแบบสอบถาม

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเลือกคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าของท่าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่ต้องการในอนาคต

แบบสอบถามมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น ดังนี้

มากที่สุด หรือไม่เปลี่ยนเลย	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก หรือแทบจะไม่เปลี่ยน	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง หรือเปลี่ยนบางครั้ง	เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย หรือเปลี่ยนบ่อย เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด หรือเปลี่ยนบ่อยมาก เท่ากับ 1 คะแนน

ข้อมูลระดับความคิดเห็น คำนวณหาค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น แปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ

4.21-5.00	หมายความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด หรือไม่เปลี่ยนเลย
3.41-4.20	หมายความว่า	มีความสำคัญมาก หรือแทบจะไม่เปลี่ยน
2.61-3.40	หมายความว่า	มีความสำคัญปานกลาง หรือเปลี่ยนบางครั้ง
1.81-2.60	หมายความว่า	มีความสำคัญน้อย หรือเปลี่ยนบ่อย
1.00-1.80	หมายความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด หรือเปลี่ยนบ่อยมาก

2.4 การตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพจากแบบสอบถามที่กำลังพัฒนาเพื่อหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

+1 แสดงว่า คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
0 แสดงว่า ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
-1 แสดงว่า คำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการทำวิจัยเกี่ยวกับทางด้านสังคมหรือแบบสอบถาม จำนวน 2 คน และมีประสบการณ์ด้านการทำวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พิจารณาด้านภาษาและเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถาม

ในการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จะคงไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือตัดทิ้งตามความเหมาะสม (ประสพชัย พสุนนท์, 2558; อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ด้วยวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามของ Google forms ที่เปิดเป็นสาธารณะ โดยส่งลิงค์ไปไว้ที่สื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ Twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคคลในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, 2561)

การศึกษานี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร COA No. 147/2020 และ IRB No. P10022/63

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.50) มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี (ร้อยละ 48.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 73.80) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.90) ประเภทของผิวหน้าเป็นผิวผสม (ร้อยละ 44.90) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 385)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	52	13.50
หญิง	333	86.50
อายุ (ปี)		
20-40	185	48.05
41-60	172	44.68
61 ปีขึ้นไป	28	7.27
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ประถมศึกษา	2	0.52
มัธยมศึกษา	21	5.45
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	16	4.16
ปริญญาตรี	284	73.77
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	16.10
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บำนาญ	197	51.17
นิสิต/นักศึกษา	130	33.77
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.45
พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.68
รับจ้าง	7	1.82
แม่บ้าน	5	1.30
อื่น ๆ (เกษตรกร, ว่างงาน)	7	1.82
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	39	10.13
น้อยกว่า 5,000 บาท	17	4.42
5,000-10,000 บาท	77	20.00
10,001-20,000 บาท	44	11.42
20,001-30,000 บาท	35	9.09
มากกว่า 30,000 บาท	173	44.94
ประเภทของผิวหน้า		
ผิวผสม (Combination skin)	173	44.94
ผิวธรรมดา (Normal skin)	80	20.78
ผิวมัน (Oily skin)	71	18.44
ผิวแห้ง (Dry skin)	61	15.84

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า

ผลการสำรวจเกี่ยวกับการเลือกคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าเพื่อคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น (ร้อยละ 62.60) รองลงมา คือ คุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (ร้อยละ 45.97) แก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ (ร้อยละ 42.86) และแก้ปัญหาริ้วรอย (ร้อยละ 42.34) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเลือกคุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณสมบัติเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	241	62.60
คุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (Sunscreen)	177	45.97
แก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ (Whitening effect)	165	42.86
แก้ปัญหาริ้วรอย (Anti-aging)	163	42.34
แก้ปัญหาการเกิดสิว (Anti-acne)	129	33.51
คุณสมบัติในการทำความสะอาด (Cleansing)	85	22.08
คุณสมบัติกระชับรูขุมขน (Firming)	80	20.78
คุณสมบัติผลัดเซลล์ผิว (Exfoliating)	20	5.19
คุณสมบัติออยล์ฟรี (Oil-free)	12	3.12
คุณสมบัติดีท็อกซ์ (Detox)	2	0.52

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าในรูปแบบเนื้อครีม (ร้อยละ 58.40) รองลงมา คือ รูปแบบเนื้อเจล (ร้อยละ 44.90) รูปแบบเนื้อโลชั่น (ร้อยละ 38.40) และรูปแบบเนื้อน้ำ (ร้อยละ 36.10) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อครีม (Creams)	225	58.40
เนื้อเจล (Gels)	173	44.90
เนื้อโลชั่น (Lotions)	148	38.40
เนื้อน้ำ (Aqueous)	139	36.10
เนื้อเหลว (Solutions)	56	14.50
เนื้อละออง (Aerosols)	27	7.01
เนื้อมูส (Mousses)	21	5.45
เนื้อน้ำมัน (Oils)	18	4.67
เนื้อเพสต์ (Pastes)	9	2.33
เนื้อแขวนลอย (Suspensions)	6	1.55

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของการประเมินระดับความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นพบว่า ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าตามวัตถุประสงค์การใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.79) และความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าตามวัตถุประสงค์การใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.84) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

ข้อความ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้าที่ใช้มีความสำคัญในระดับใด	12.47	42.86	38.96	5.45	0.26	3.62	0.78	มาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความสำคัญในระดับใด	15.84	41.82	37.14	5.19	0.00	3.68	0.80	มาก
ภาพรวม						**3.65**	**0.79**	**มาก**
รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าที่ใช้มีความสำคัญในระดับใด	16.62	41.82	35.58	4.68	1.30	3.70	0.85	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความสำคัญในระดับใด	20.00	48.05	26.49	4.94	0.52	3.80	0.82	มาก
ภาพรวม						**3.75**	**0.84**	**มาก**

ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่าในภาพรวมการเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับเปลี่ยนบางครั้ง ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 0.72) และความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าตามวัตถุประสงค์การใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับเปลี่ยนบางครั้ง ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 0.73) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

ข้อความ	ระดับการเปลี่ยน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
	ไม่เปลี่ยนเลย	แทบจะไม่เปลี่ยน	เปลี่ยนบางครั้ง	เปลี่ยนบ่อย	เปลี่ยนบ่อยมาก			
เปลี่ยนคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้าบ่อยหรือไม่	5.19	36.36	51.17	6.75	0.52	3.39	0.71	เปลี่ยนบางครั้ง
เปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าบ่อยหรือไม่	4.68	31.17	53.77	9.61	0.78	3.29	0.73	เปลี่ยนบางครั้ง
ภาพรวม						**3.34**	**0.72**	**เปลี่ยนบางครั้ง**

ข้อความ	ระดับการเปลี่ยน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
	ไม่เปลี่ยนเลย	แทบจะไม่เปลี่ยน	เปลี่ยนบางครั้ง	เปลี่ยนบ่อย	เปลี่ยนบ่อยมาก			
เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้าบ่อยหรือไม่	3.90	34.55	52.21	8.31	1.04	3.32	0.72	เปลี่ยนบางครั้ง
เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าบ่อยหรือไม่	3.12	28.05	56.62	10.39	1.82	3.20	0.74	เปลี่ยนบางครั้ง
ภาพรวม						**3.26**	**0.73**	**เปลี่ยนบางครั้ง**

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า

ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าส่วนใหญ่ คือ ความงาม (ร้อยละ 26.90) ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 66.20) งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 61.60) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (ร้อยละ 27.60) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้คุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความงาม	242	62.86
จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	232	60.26
เพิ่มความมั่นใจ	225	58.44
เสริมบุคลิกภาพ	175	45.45
ตามกระแสความนิยม	21	5.45
อื่น ๆ	6	1.56
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	255	66.23
2-4 ครั้งต่อเดือน	93	24.16
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	37	9.61
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	8	2.08
100-500 บาท	140	36.36
มากกว่า 500 บาท	237	61.56
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ	281	72.99
ราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้	183	47.53
ความคุ้มค่า	128	33.25

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์	119	30.91
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	105	27.27
รีวิวส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์นี้ดี	86	22.34
โปรโมชั่น	74	19.22
เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบ	20	5.19
มีส่วนผสมที่ได้รับความนิยม	12	3.12
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้	9	2.34
อื่น ๆ (ได้แก่ ทดลองใช้ก่อน, หาซื้อง่าย)	2	0.52

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติแก้ปัญหาการเกิดสิว (ร้อยละ 83.37) และในรูปแบบเนื้อแขวนลอย (ร้อยละ 83.33) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติแก้ปัญหาริ้วรอย (ร้อยละ 70.55) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 55.56) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติผลัดเซลล์ผิว (ร้อยละ 10.00) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 27.78) รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คุณสมบัติและรูปแบบของเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจำแนกตามอายุ

คุณสมบัติและรูปแบบเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า	อายุ (ร้อยละ)		
	20-40 ปี	41-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
คุณสมบัติ			
เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	45.64	47.72	6.64
แก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ (Whitening effect)	45.45	44.85	9.70
แก้ปัญหาการเกิดสิว (Anti-acne)	88.37	10.85	0.78
แก้ปัญหาริ้วรอย (Anti-aging)	20.86	70.55	8.59
คุณสมบัติผลัดเซลล์ผิว (Exfoliating)	70.00	20.00	10.00
คุณสมบัติดีท็อกซ์ (Detox)	100.00	0.00	0.00
คุณสมบัติกระชับรูขุมขน (Firming)	52.50	45.00	2.50
คุณสมบัติออยล์ฟรี (Oil-free)	66.67	25.00	8.33
คุณสมบัติในการทำความสะอาด (Cleansing)	67.06	27.06	5.88
คุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (Sunscreen)	43.50	48.02	8.47
รูปแบบ			
เนื้อน้ำ (Aqueous)	58.99	35.25	5.76
เนื้อละออง (Aerosols)	74.07	22.22	3.70
เนื้อครีม (Creams)	40.89	49.78	9.33
เนื้อเจล (Gels)	65.32	32.37	2.31
เนื้อโลชั่น (Lotions)	44.59	46.62	8.78
เนื้อมูส (Mousses)	71.43	28.57	0.00
เนื้อน้ำมัน (Oils)	16.67	55.56	27.78

คุณสมบัติและรูปแบบเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า	อายุ (ร้อยละ)		
	20-40 ปี	41-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
เนื้อเพสต์ (Pastes)	66.67	33.33	0.00
เนื้อเหลว (Solutions)	71.43	25.00	3.57
เนื้อแขวนลอย (Suspensions)	83.33	16.67	0.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของผิวหน้าเป็นผิวธรรมดาส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันการเกิดสิว (ร้อยละ 53.49) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 27.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทผิวหน้าเป็นผิวผสมส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติดีท๊อกซ์ (ร้อยละ 100.00) และในรูปแบบเนื้อเจล (ร้อยละ 50.87) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของผิวหน้าเป็นผิวมันส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติแก้ปัญหาการเกิดสิว (ร้อยละ 31.01) และในรูปแบบเนื้อเพสต์ (ร้อยละ 44.44) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของผิวหน้าเป็นผิวแห้งส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติแก้ปัญหาริ้วรอย (ร้อยละ 22.70) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 44.44) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 คุณสมบัติและรูปแบบเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจำแนกตามประเภทของผิวหน้า

คุณสมบัติและรูปแบบของเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า	ประเภทของผิวหน้า (ร้อยละ)			
	ธรรมดา	ผสม	มัน	แห้ง
คุณสมบัติ				
เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	24.48	43.15	9.96	22.41
แก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ (Whitening effect)	21.21	43.64	18.79	16.36
แก้ปัญหาการเกิดสิว (Anti-acne)	53.49	12.40	31.01	3.10
แก้ปัญหาริ้วรอย (Anti-aging)	21.47	40.49	15.34	22.70
คุณสมบัติผลัดเซลล์ผิว (Exfoliating)	10.00	60.00	15.00	15.00
คุณสมบัติดีท๊อกซ์ (Detox)	0.00	100.00	0.00	0.00
คุณสมบัติกระชับรูขุมขน (Firming)	21.25	50.00	22.50	6.25
คุณสมบัติออยล์ฟรี (Oil-free)	0.00	66.67	25.00	8.33
คุณสมบัติในการทำความสะอาด (Cleansing)	17.65	45.88	24.71	11.76
คุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (Sunscreen)	23.16	42.37	19.77	14.69
รูปแบบ				
เนื้อน้ำ (Aqueous)	15.83	49.64	22.30	12.23
เนื้อละออง (Aerosols)	7.41	44.44	29.63	18.52
เนื้อครีม (Creams)	22.22	45.33	13.78	18.67
เนื้อเจล (Gels)	19.65	50.87	17.92	11.56
เนื้อโลชั่น (Lotions)	19.59	44.59	18.92	16.89
เนื้อมูส (Mousses)	19.05	47.62	23.81	9.52
เนื้อน้ำมัน (Oils)	27.78	22.22	5.56	44.44
เนื้อเพสต์ (Pastes)	22.22	33.33	44.44	0.00
เนื้อเหลว (Solutions)	17.86	50.00	21.43	10.71
เนื้อแขวนลอย (Suspensions)	0.00	33.33	33.33	33.33

4. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.50) มีอายุ 20-40 ปี (ร้อยละ 48.05) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการสำรวจทางด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและงบประมาณในการซื้อจึงมีแนวโน้มที่มากตามไปด้วย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่เลือกใช้คุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น (ร้อยละ 62.60) และเลือกใช้ในรูปแบบเนื้อครีม (ร้อยละ 58.40) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณสมบัติและรูปแบบของเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนคุณสมบัติและรูปแบบของเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับเปลี่ยนบางครั้ง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้คุณสมบัติและรูปแบบของเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า คือ ความงาม (ร้อยละ 62.86) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 66.23) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในงานวิจัยของ พิมศิริ อุยวัฒนกุล (2560) งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าในแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 61.56) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในงานวิจัยของ เดี่ยนลี่ หลี่ (2560) และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า คือ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (ร้อยละ 72.99) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า อายุ 20-40 ปี เลือกใช้คุณสมบัติแก้ปัญหาการเกิดสิว (ร้อยละ 83.37) และในรูปแบบเนื้อแขวนลอย (ร้อยละ 83.33) อายุ 41-60 ปี เลือกใช้คุณสมบัติแก้ปัญหาริ้วรอย (ร้อยละ 70.55) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 55.56) และอายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกใช้คุณสมบัติผลัดเซลล์ผิว (ร้อยละ 10.00) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 27.78) ซึ่งสอดคล้องกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่วงอายุกับการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้าในงานวิจัยของ ศศิพร ชินณพงษ์ (2546)

สำหรับความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = .79) และความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.84) ในขณะที่ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับเปลี่ยนบางครั้ง ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 0.72) และความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับเปลี่ยนบางครั้ง ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. = 0.73) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้ามาก ในขณะที่จะเปลี่ยนคุณสมบัติหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าในบางครั้งเท่านั้น

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า สำหรับประเภทของผิวหน้าเป็นผิวธรรมดาส่วนใหญ่จะเลือกใช้คุณสมบัติป้องกันการเกิดสิว (ร้อยละ 53.49) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 27.78) ผิวผสมจะเลือกใช้คุณสมบัติดีท๊อกซ์ (ร้อยละ 100.00) และในรูปแบบเนื้อเจล (ร้อยละ 50.87) ผิวมันจะเลือกใช้คุณสมบัติแก้ปัญหาการเกิดสิว (ร้อยละ 31.01) และในรูปแบบเนื้อเพสต์ (ร้อยละ 44.44) และผิวแห้งจะเลือกใช้คุณสมบัติแก้ปัญหาริ้วรอย (ร้อยละ 22.70) และในรูปแบบเนื้อน้ำมัน (ร้อยละ 44.44)

5. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบกิจการในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าให้มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นและรูปแบบเนื้อครีมที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้

ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับอายุและประเภทของผิวหน้าของผู้บริโภค โดยผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติและรูปแบบที่เหมาะสมกับช่วงอายุและประเภทของผิวหน้าของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การสำรวจครั้งนี้เกี่ยวกับคุณสมบัติและรูปแบบที่นิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจกำหนดช่วงอายุที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน หรืออาจสำรวจเฉพาะในกลุ่มประเภทของผิวหน้าที่เป็นแบบผิวผสม เพราะมีจำนวนมากกว่าประเภทผิวอื่น ๆ และถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะและลงลึกในรายละเอียดในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์

6. เอกสารอ้างอิง

กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2548). *การวิจัยทางพยาบาล: แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ*. โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก.

ข้อมูลอุตสาหกรรมความงามไทย ปี 2561. (2561). http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-status-up1

ณิชมน ศิริยงวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

เดี่ยนลี่ หลี่ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร,14*(67), 121-127.

ธีรยา วรปาณิ และ ปองพล วรปาณิ. (2560). การสำรวจปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประชาชนในจังหวัดตาก. *วารสารอาหารและยา, 24*(3), 38-48.

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18*, 380-381.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (ม.ป.ป.). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.* ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.

พิมพ์ศิริ อุยวัฒนกุล, และ เจตนิพิฐ สมมาตย์. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. *วารสารทันตาภิบาล, 28*(2), 98-110.

ศศิพร ชินณพงษ์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของสตรีในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และวลัย ศิริพานิชวงศ์. (2553). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 2*(1), 29-40.

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019. (2561). คนไทยใช้ติดเน็ตมากสุดในโลก https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/

อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัญญีสาร, 44*(1), 36-42.