



สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โครงการวิจัยที่ ภ.55-01

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม

โครงการย่อยที่ 2

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์  
แปรรูปจากมะขามป้อม

รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์  
แปรรูปจากมะขามป้อม

โดย

มนัสนันท์ ไทยกมล

ชเนต เตชะเสน

ทรงธรรม วานิชขจร

บรรณาธิการ

อลิสรา คูประสิทธิ์

บุญเรียม น้อยชุมแพ

ว., ปทุมธานี 2560

สงวนลิขสิทธิ์

รายงานฉบับนี้ได้รับการอนุมัติให้พิมพ์โดย  
ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย



(นางลักขมีย์ ปลั่งแสงมาศ)

ผู้ว่าการ

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้จัดทำโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม ไคร่ขอขอบคุณนักวิชาการจากฝ่ายเกษตรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ฝ่ายเทคโนโลยีอาหารที่ให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านโภชนาการอาหาร ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นางสาวลลิตา หล่อสมฤดี ที่ช่วยเป็นคณะทำงานคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุนและหวังว่าผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมเพื่อการพาณิชย์ต่อไป.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญตาราง	ค
สารบัญรูป	ช
ABSTRACT	1
บทคัดย่อ	3
1. บทนำ	5
2. ระเบียบวิธีวิจัย	14
3. ผลการวิจัยและวิจารณ์	68
4. สรุปผลการวิจัย	147
5. แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	152
6. ข้อเสนอแนะ	153
7. เอกสารอ้างอิง	154
ภาคผนวก	155

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.	ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 21
ตารางที่ 2.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ปี 2557 23
ตารางที่ 3.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ปี 2557 24
ตารางที่ 4.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว 25
ตารางที่ 5.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันไทย ปี 2558 26
ตารางที่ 6.	มูลค่าตลาดโลชั่นบำรุงผิว 26
ตารางที่ 7.	ส่วนแบ่งตลาดโลชั่นบำรุงผิว (แบ่งตามค่าย) มูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท 26
ตารางที่ 8.	แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย 66
ตารางที่ 9.	พิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนายซ์ (HS-Code) 75
ตารางที่ 10.	การเปรียบเทียบมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2558 (ม.ค.-มี.ค.) - 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์ 77
ตารางที่ 11.	การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2558 (ม.ค.-มี.ค.) - 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์ 81
ตารางที่ 12.	จำนวนโรงงานเครื่องสำอางที่ผสมแยกตามประเภท ปี 2557 83
ตารางที่ 13.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra <sup>®</sup> 88
ตารางที่ 14.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra <sup>®</sup> 89
ตารางที่ 15.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra <sup>®</sup> 89
ตารางที่ 16.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra <sup>®</sup> 90
ตารางที่ 17.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
ตารางที่ 18.	พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra <sup>®</sup> 93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	94
ตารางที่ 20. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	95
ตารางที่ 21. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	96
ตารางที่ 22. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
ตารางที่ 23. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว	99
ตารางที่ 24. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®	100
ตารางที่ 25. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®	101
ตารางที่ 26. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®	102
ตารางที่ 27. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
ตารางที่ 28. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์	104
ตารางที่ 29. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsoftra®	106
ตารางที่ 30. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsoftra®	107
ตารางที่ 31. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsoftra®	107
ตารางที่ 32. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
ตารางที่ 33. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ	110
ตารางที่ 34. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®	112
ตารางที่ 35. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 36.	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®	113
ตารางที่ 37.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
ตารางที่ 38.	พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย	116
ตารางที่ 39.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®	117
ตารางที่ 40.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®	118
ตารางที่ 41.	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®	119
ตารางที่ 42.	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra®	120
ตารางที่ 43.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra®	120
ตารางที่ 44.	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®	121
ตารางที่ 45.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra	122
ตารางที่ 46.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
ตารางที่ 47.	พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร	125
ตารางที่ 48.	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®	126
ตารางที่ 49.	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®	127
ตารางที่ 50.	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®	127
ตารางที่ 51.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
ตารางที่ 52.	พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพร	130
ตารางที่ 53.	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra®	132



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 54. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra®	133
ตารางที่ 55. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra®	133
ตารางที่ 56. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	135
ตารางที่ 57. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผมไฮเดอรั่มพร้อมตีผม	139
ตารางที่ 58. ความพึงพอใจ ก่อนรับประทาน (เครื่องตีผมไฮเดอรั่มมะขามป้อม)	141
ตารางที่ 59. ความพึงพอใจ หลังรับประทาน (เครื่องตีผมไฮเดอรั่มมะขามป้อม)	141
ตารางที่ 60. การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จ	142
ตารางที่ 61. ชนิดผลิตภัณฑ์ คะแนนค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรายผลิตภัณฑ์	142
ตารางที่ 62. ชนิดผลิตภัณฑ์ คะแนนค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรายผลิตภัณฑ์	143
ตารางที่ 63. ประเภทของเครื่องตีผม คะแนนค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรายผลิตภัณฑ์	143
ตารางที่ 64. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra®	143
ตารางที่ 65. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra®	145
ตารางที่ 66. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก Emsoftra®	145
ตารางที่ 67. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม	146

## สารบัญรูป

		หน้า
รูปที่ 1.	กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	10
รูปที่ 2.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า	20
รูปที่ 3.	ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ Face Care	21
รูปที่ 4.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ปี 2557	22
รูปที่ 5.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	23
รูปที่ 6.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สบู	24
รูปที่ 7.	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันรวมในประเทศไทย ปี 2558	25
รูปที่ 8.	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการ ปี พ.ศ. 2556-2560	69
รูปที่ 9.	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555	70
รูปที่ 10.	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555	71
รูปที่ 11.	มูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ปี พ.ศ.2555 และประมาณการ ปี พ.ศ.2556-2560	72
รูปที่ 12.	ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกปี พ.ศ. 2555 และประมาณการส่วนแบ่งตลาด เวชสำอางโลก ปี พ.ศ. 2560 จำแนกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์	73
รูปที่ 13.	มูลค่านำเข้าของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558	76
รูปที่ 14.	มูลค่านำเข้าและอัตราการเติบโตของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558	76
รูปที่ 15.	มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์	78
รูปที่ 16.	แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.)	79
รูปที่ 17.	มูลค่าส่งออกของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี 2554-2558	80
รูปที่ 18.	มูลค่าส่งออกและอัตราการเติบโตของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี 2554-2558	80

## สารบัญรูป (ต่อ)

		หน้า
รูปที่ 19.	มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์	82
รูปที่ 20.	มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์	82
รูปที่ 21.	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558	84
รูปที่ 22.	ข้อมูลทั่วไปด้านเพศทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม	136
รูปที่ 23.	ข้อมูลทั่วไปด้านอายุทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม	137
รูปที่ 24.	ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาสูงสุดทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม	137
รูปที่ 25.	ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม	138
รูปที่ 26.	ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม	140

# FEASIBILITY STUDY FOR MARKETING AND PROCESSING OF INVESTMENT PRODUCTS FROM INDIAN GOOSEBERRY

Manassananta Thaikamon, Tanes Tachasaen, Songtam Vanijkachorn,

## ABSTRACT

This research focuses on marketing, processing and acceptability of investment products from Indian Gooseberry. Moreover, the marketing and investment possibility are studied in this research for technology transfer of Indian Gooseberry to the commercial.

The satisfaction survey results of processes Indian Gooseberry are

Emsoftra<sup>®</sup> skin care products - Cleansing-shower gel is the most acceptability product with 4.72 score. Followed by mask with 4.67 score and roll-on with 4.64 score respectively.

Emsoftra<sup>®</sup> Hair products – Hair gel is the most acceptability product with 4.74 score Followed by hair tonic with 4.68 and conditioner with 4.00 score respectively.

Healthy foods from Indian Gooseberry, this research focuses on the satisfaction of Indian Gooseberry ciders which have 4.35 score.

Feasibility studied in Economics possibility which include cost, breakeven point of Indian Gooseberry technology transfer to the commercial indicated that Emsoftra<sup>®</sup> skin care groups which has 8 products, has IRR 10 years (Internal Rate Of Return within 10 years) in the range of 28.25-39.82% and Payback Period (the period of payback after technology transfer from TISTR) between 2.67-3.39 years. Emsoftra<sup>®</sup>

Feminine Hygiene has the most value of IRR 10 years at 39.82% with Payback Period only 2.67 years. From the result can identify that the consumer are attend to use more products from the nature.

Four hair products of Emsoftra<sup>®</sup> have IRR 10 years (Internal Rate of Return within 10 years) between 30.09-34.16% and payback period (the period of payback after technology transfer from TISTR) between 2.96-3.21 years. The most IRR 10 years of Emsoftra<sup>®</sup> Hair product is shampoo with 34.16% and payback period is 2.96 years.

Four oral products of Emsoftra<sup>®</sup> have IRR 10 years (Internal Rate of Return within 10 years) between 30.20-42.78% and payback period (the period of payback after technology transfer from TISTR) between 2.42-3.36 years. The most IRR 10 years of Emsoftra<sup>®</sup> oral products is toothpowder with 42.78% and payback period is 2.42 years.

Five healthy foods products from Indian Gooseberry have IRR 10 years (Internal Rate of Return within 10 years) between 31.20-43.60% and payback period (the period of payback after technology transfer from TISTR) between 2.54-3.20 years. The most IRR 10 years of healthy foods products from Indian Gooseberry is Indian Gooseberry in syrup with 43.06% and payback period is 2.54 years.

# การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม

มนัสนันท์ ไทยกมล<sup>1</sup>, ธเนศ เตชะเสน<sup>2</sup>, ทรงธรรม วาณิชขจร<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม การยอมรับต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ตลอดจนศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมออกสู่เชิงพาณิชย์.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม สรุปผลดังนี้

**กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า Emsoftra<sup>®</sup>** ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบหน้า Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.67 และผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.64 ตามลำดับ.

**กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra<sup>®</sup>** ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.68 และผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ.

<sup>1</sup> กองบริการธุรกิจนวัตกรรม, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

<sup>2</sup> สำนักจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม, (วว.)

<sup>3</sup> กองติดตามและประเมินผล, (วว.)

**กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม** ทำการศึกษาความพึงพอใจเพียงผลิตภัณฑ์เดียว คือ ผลิตภัณฑ์น้ำไซเดอร์มะขามป้อม มีคะแนนเฉลี่ย 4.35.

ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มค่าเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี ออกสู่เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsotra<sup>®</sup> ทั้ง 8 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง ร้อยละ 28.25-39.82 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.67-3.39 ปี โดยผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับร้อยละ 39.82 และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.67 ปี อาจเนื่องจากเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น ที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ.

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsotra<sup>®</sup> ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง ร้อยละ 30.09-34.16 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.96-3.21 ปี โดยผลิตภัณฑ์แชมพู Emsotra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับร้อยละ 34.16 และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.96 ปี.

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก Emsotra<sup>®</sup> ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง ร้อยละ 30.20-42.78 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.42-3.36 ปี โดยผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsotra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 42.78 และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.42 ปี.

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อมทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง ร้อยละ 31.20-43.06 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.54-3.20 ปี โดยผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้ว มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 43.06 และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.54 ปี อาจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย.

# 1. บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาของโครงการ

มะขามป้อมมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phyllanthus emblica* L. จัดอยู่ในพืชตระกูล Euphorbiaceae ชื่ออื่นๆ เช่น *emblic*, *emblic myrobalan*, *aonla*, *amla*, *emblique*, *officinale*, *bilimbi madras*, *myrobalan emblique* เป็นพืชท้องถิ่นมีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติอย่างกว้างขวางตั้งแต่ บริเวณประเทศเนปาล, อินเดีย, ศรีลังกาถึงประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงประเทศจีนตอนใต้. นอกจากนี้ยังมีการปลูกเป็นการค้าในประเทศจีน, อินเดีย, มอริเชียส, หมู่เกาะอินเดียตะวันตก ในธรรมชาติจะพบมะขามป้อมบริเวณป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าละเมาะหรือตามป่าชุมชน ขอบดินลูกรังหรือดินปนทราย มะขามป้อมเป็นพืชที่ตอบสนองต่อช่วงแสงคือจะออกดอกที่ช่วงวันยาว (12 ถึง 13.5 ชั่วโมง) เราสามารถพบมะขามป้อมตามธรรมชาติได้ในบริเวณพื้นที่ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลไปจนถึงพื้นที่สูงถึง 1,500 เมตร มะขามป้อมมีการเจริญเติบโตช้ามากโดยต้นจากการเพาะเมล็ดจะให้ผลผลิตครั้งแรก เมื่อต้นมีอายุประมาณ 8 ปี ผลมะขามป้อมเป็นสมุนไพรเอ็กของฤดูหนาวอีกชนิดหนึ่งที่ถูกกล่าวขวัญมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ค่อยพบต้นมะขามป้อมที่โตเต็มที่ตามธรรมชาติ เพราะเติบโตช้า.

ในประเทศไทยพบว่ามะขามป้อมจะมีช่วงการให้ผลผลิตแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น จากผลการสำรวจพบว่าในเขตภาคใต้ช่วงการให้ผลผลิตจะอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน และบนดอยสูงที่อากาศหนาวเย็นในจังหวัดเชียงใหม่จะเก็บผลได้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม อย่างไรก็ตามอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างในแต่ละปี แต่ก็นับเป็นข้อได้เปรียบที่เราสามารถเก็บเกี่ยวผลมะขามป้อมได้เป็นช่วงเวลาที่ยาวนานถึงประมาณ 6 เดือน และผลผลิตจากมะขามป้อมที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเก็บมาจากธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณหรือคาดเดาปริมาณผลผลิตในแต่ละปีได้ และการเก็บปะปนกันมาจากหลายต้นหลายแหล่งทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ไม่ทราบปริมาณสารสำคัญในผล ซึ่งเป็นตัวกำหนด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการนำไปผลิตเป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร, ส่วนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่ามาบริโภคหรือนำมาจำหน่ายเป็นวิถีชีวิตที่ไม่ยั่งยืน นอกจากจะเสี่ยงต่อการใช้ประโยชน์จากป่าแบบเกินกำลังผลิตแล้ว การเก็บเกี่ยวแบบไม่ถูกวิธี ขาดการอนุรักษ์ บำรุงรักษาอาจส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ และที่สำคัญอาจเสี่ยงต่อความผิฐานบุกรุกป่าโดยไม่ตั้งใจ.



ผลของมะขามป้อมเป็นผลไม้ตามธรรมชาติที่มีการใช้ประโยชน์ด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และใช้เป็นยาสมุนไพรในประเทศไทยเองก็มีการนำมาใช้นานแล้ว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาได้มีการจดสิทธิบัตรการใช้มะขามป้อมเป็นส่วนประกอบในยาบางตัวไปบ้างแล้ว ด้วยสรรพคุณที่มากมาย อาทิ ในผลสามารถแก้ไอ, ละลายเสมหะ, กระตุ้นน้ำลาย, แก้เจ็บคอ, คอแห้ง และคออักเสบ ในใบแก้โรคผิวหนังผื่นคันแผลมีหนองเรื้อรังปิดจากแบคทีเรีย เปลือกใช้รักษาบาดแผล ผลฟักข้าว, บิด, รากแก้ร้อนใน, ท้องเสีย, ลดความดัน และรักษาโรคเรื้อรัง ในขณะที่ปมที่ก้านสามารถแก้ปวดกระเพาะอาหาร ปวดท้องน้อย, ปวดเมื่อยในกระดูก, ปวดฟัน, ไอ, ไล่เลื้อนในอินเดียใช้ประโยชน์จากใบ เปลือกและผล ในอุตสาหกรรมฟอกย้อมเนื่องจากมีสารแทนนินสูง เมื่อมองในแง่การนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อสุขภาพ, เครื่องสำอาง และยาสามารถพัฒนาการผลิตและแปรรูปมากมาย เช่น น้ำมะขามป้อม, มะขามป้อมแช่อิ่ม, มะขามป้อมดอง, มะขามป้อมผง, เครื่องสำอางบำรุงผิว และย้อมผม เป็นยาสมุนไพรแก้ไอ และเจ็บคอ เป็นต้น.

คุณสมบัติสำคัญในผลมะขามป้อม คือการมีวิตามินซี และแทนนินสูง มะขามป้อมมีวิตามินซี สูงมาก โดยปริมาณวิตามินซี ในแต่ละต้นจะแตกต่างกันออกไป รายงานบางฉบับกล่าวว่า น้ำคั้นจากผลมะขามป้อม 100 กรัม จะมีวิตามินซี อยู่ถึง 600 ถึง 1,000 มิลลิกรัม. วิตามินซี จากมะขามป้อมมี ประสิทธิภาพเหนือกว่าวิตามินซี จากการสังเคราะห์ประมาณ 12 เท่า วิตามินซีสามารถทำหน้าที่จับอนุมูลอิสระในเซลล์ที่เป็นของเหลว ป้องกันเซลล์จากการถูกอนุมูลอิสระทำลาย อนุมูลอิสระเกิดมาจากทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ได้แก่ มลพิษในอากาศ, ควันบุหรี่, แสงแดด รังสีแกมมา, คลื่นความร้อน, ส่วนที่มาจากภายในร่างกายก็เกิดจากกระบวนการเผาผลาญของออกซิเจนภายในเซลล์ หรือเกิดจากการย่อยทำลายเชื้อแบคทีเรียของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย อนุมูลอิสระทำปฏิกิริยาโยงโยในในร่างกาย ได้มากมาย ก่อให้เกิดการอักเสบ การทำลายเนื้อเยื่อ เกิดต่อกระจกในผู้สูงอายุ, เนื้องอก, โรคมะเร็ง, โรคหัวใจและหลอดเลือด การมีวิตามินซี และแทนนินมาก ทำให้ผลมะขามป้อมมีคุณสมบัติทางยา ซึ่งคงจะต้องมีการศึกษาวิจัยกันอีกมาก. นอกจากนี้ ยังพบแทนนิน อยู่ทุกส่วนของต้น โดยเฉพาะที่ผลมีแทนนิน พวกгаллотันนิน (gallotannins) และเอลลาจิทันนิน (ellagitannins (ellagic tannin)) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยรักษาความเสถียรของวิตามินซี ให้คงคุณภาพได้นาน แม้จะถูกแปรรูปโดยการดองหรือทำผง ผลดิบของมะขามป้อมมีแทนนินสูงร้อยละ 8-35 ในขณะที่เปลือกมีแทนนิน ร้อยละ 8-24 ส่วนที่ใบมีอยู่ประมาณ ร้อยละ 22-28 แทนนิน ในมะขามป้อมเป็นสารสำคัญที่เป็นยารักษาโรคต่างๆ เช่น โรคในระบบหายใจ, ระบบทางเดินอาหาร, แผลในลำไส้, ลดไขมัน และน้ำตาลในเลือด กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต (Institute for Traditional Medicine, Portland) .

## สารสกัดจากผลมะขามป้อมเพื่อการประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเครื่องสำอาง

การนำผลมะขามป้อมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบประกอบในผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอาง เนื่องด้วยสรรพคุณมากมาย อาทิ กรดวิตามินซี, แทนนิน และสารประกอบประเภทฟีนอลในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะกรดวิตามินซีในผลมะขามป้อมที่ใช้เป็นระบาย, อมแก้ไอ และสรรพคุณทางยาต่างๆ มากมาย เพื่อให้สามารถสนองตอบการนำมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้หลากชนิด เนื่องจากการผลิตจากสารสกัดจากพืชในธรรมชาติจึงน่าจะมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ จากการสืบค้นข้อมูลที่ปรากฏเป็นผลงานทางด้านการสกัดคุณสมบัติและการนำไปใช้ของผลมะขามป้อมมีมากมาย แต่การใช้ประโยชน์จากผลมะขามป้อมที่มาจากแหล่งพันธุ์ และลักษณะของผลที่สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตจากผลมะขามป้อม เพื่อการพัฒนาเป็นวัตถุดิบประกอบในทางเครื่องสำอางของประเทศไทยในระดับอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ได้ได้รับการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง เป็นเพียงการซื้อหาผลมะขามป้อมจากท้องตลาดทั่วไป ทำให้สารสกัดที่ได้จากผลมะขามป้อมขาดมาตรฐานที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้เกิดแนวทาง และสร้างความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ สร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบจากผลมะขามป้อม จึงเป็นที่สนใจที่จะค้นคว้าและศึกษา เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ และประโยชน์ในทางเภสัชเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอางได้หลายชนิด มีทั้งที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นจากแนวทางการดำเนินงานวิจัยแล้วนำมาขยายกำลังการผลิต และนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่งเสริมให้คนไทยได้ใช้สินค้าของไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบเห็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีจำหน่าย โดยจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้.

**1. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว** ได้แก่ ครีมต้านอนุมูลอิสระ, ชะลอความแก่, ครีมลบรอยต่างด้าบนใบหน้า, เจลมะขามป้อม เพื่อปรับผิวขาว เนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามินซี และในสารสกัดมะขามป้อมเองก็ช่วยทำให้ผิวขาว กระจ่างใส ลดกระฝ้าของผิว และมีสาร “Emblicanin” ที่ช่วยลดการทำลายผิวจากแสงแดดและอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ และการต้านเชื้อ, ไวท์เทนนิ่งมะขามป้อมในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จจากผลมะขามป้อมในท้องตลาด เป็นจำนวนมาก อาทิ องค์การเภสัชกรรม มีผลิตภัณฑ์มะขามป้อม อาทิ ครีมหน้าแดงกันแดด ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคได้ประโยชน์สองเท่าจากการใช้ครีมเพียงครั้งเดียว ช่วยคงความอ่อนเยาว์และป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผิวหน้าหมองคล้ำ และไวท์เทนนิ่งมะขามป้อมช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสีย, โลชันและครีมมะขามป้อม บำรุงผิวในผู้มีปัญหาต่างจุดต่างด้า สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มวิตามินซีให้ผิวกระจ่างใส และต้านอนุมูลอิสระ ด้วยสารสกัดเข้มข้นจากมะขามป้อมที่ผลัดผิวใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยปรับเปลี่ยนสภาพใบหน้าที่มีปัญหาจุดต่างด้า, สิวไม่สม่ำเสมอ, ฝ้า, กระ พร้อมเติมเต็มความชุ่มชื้นด้วยไมโครคอลลาเจน ผิวหน้าจะใส รุ่มชื้นกระชับขึ้น, ครีมหน้าขาวมะขามป้อม มะเฟืองสูตรไลโปโซม คอลลาเจน สูตรไวท์เทนนิ่ง ด้วยสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ การต้านเชื้อ

แบคทีเรียที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสิว จึงนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของสูตรตำรับทางอายุรเวชที่ช่วยในการบรรเทาสิว, ฤทธิ์ฝาดสมานและฤทธิ์ต้านอักเสบ ช่วยให้สิวยุบตัวเร็วขึ้น มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า มะขามป้อมมีผลในการทำให้สีผิวของชาวละตินอเมริกา และชาวเอเชียชาวเร็ว และมีความสดใสขึ้นมากพอๆ กับไฮโดรควิโนน (hydroquinone) จึงเหมาะที่จะใช้ปรับสีผิวให้ขาวขึ้นทั้งในกรณีผิวปกติและผิวที่คล้ำจากแสงแดด, ครีมพอกหน้าผสมขมิ้นชันและมะขามป้อมขจัดสิ่งสกปรก พร้อมถนอมผิวให้เนียนนุ่ม, ขาว, สดใส ด้วยคุณค่าจากขมิ้นชันและมะขามป้อมสกัดสดเข้มข้น, แป้งฝุ่นมะขามป้อมที่ใช้ได้กับทุกสภาพผิวเหมาะ และใช้แทนแป้งฝุ่นเพื่อป้องกันแสงแดดระหว่างวัน ลดสิว, อาการแพ้แสงแดด, ลดฝ้า, ลดริ้วรอย แป้งสมุนไพรที่มาจากพืช ร้อยละ 100 ช่วยทำให้ผิวขาว, ลดสิว, ลดความมัน ใช้ทาก่อนนอน หรือทาตอนเช้าแทนแป้งแต่งหน้า, ใช้ทาตัว, รักแร้, โรอยเท้า หรือแผ่นหลัง, ครีมหน้าใสมะขามป้อมลดฝ้า, กระจ่างจุดด่างดำและริ้วรอย ช่วยปรับผิวหน้าให้ขาวขึ้นจริงใน 4 สัปดาห์ โดยไม่ทำร้ายแม้ผิวแพ้ง่าย ผิวหน้าของคุณจะค่อยๆ ขาวขึ้นฝ้าและกระจ่างค่อยๆ จางลง อย่างปลอดภัยที่สุด ไม่มีผลข้างเคียง, ครีมลดริ้วรอย, ครีมพอกหน้า, โทเนอร์ และโฟมล้างหน้า.

**2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั้งร่างกายและเส้นผม** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ช่วยให้ผมดกดำ ป้องกันหงอกก่อนวัย ป้องกันผมหลุดร่วง และกระตุ้นการงอกของเส้นผมทั้งแชมพูผสมสมุนไพรมะขามป้อม เพื่อผมนุ่มสลวย เป็นประกายเงางามตามธรรมชาติและครีมนวดผมมะขามป้อม, ป้องกันผมร่วง, อ่อนแอ, มีรังแค, หนังศีรษะมัน, สบู่มะขามป้อม, ปรับหน้าขาวใส, ลดฝ้า, กระจ่าง, ผิวหมองคล้ำอ่อนโยนกว่า เนื้อละเอียดกว่า สามารถทำความสะอาดได้ล้ำลึกมากกว่า รูขุมขนจะสะอาดและเล็กลงมาก ที่เหมาะกับผู้มีปัญหาเรื่องสิว, ผิวมัน, ลดการอักเสบ เพราะมีวิตามินซีเข้มข้นที่อยู่ในมะขามป้อม ทำให้ผิวหน้าขาวใส อ่อนเยาว์อย่างปลอดภัย วิตามินซีในมะขามป้อมมีมากกว่าในส้มถึง 20 เท่า เป็นวิตามินซีจากธรรมชาติ, สบู่เหลวธรรมชาติ, มะขามป้อม, อ่อนโยนต่อผิวหน้า สามารถทำความสะอาดได้ล้ำลึก ช่วยลดการอุดตันของรูขุมขน ช่วยเร่งผลัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ, รักษาฝ้าใบหน้าหมองคล้ำและจุดด่างดำ พร้อมให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว.

จะเห็นได้ว่า มะขามป้อมเป็นพืชที่มีศักยภาพสูง ในการนำมาทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์จากผลมะขามป้อม จึงเห็นควรว่าหากสามารถดำเนินงานโครงการการศึกษาด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมได้นั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นส่วนสำคัญเพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการนำผลมะขามป้อมไปใช้เพิ่มมูลค่าให้กับผลมะขามป้อมและช่วยลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์จากต่างประเทศและอาจเพิ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์จากผลมะขามป้อม และยังเป็นส่วนหนึ่งใน

การสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่คิดค้นโดยนักวิจัยไทยสามารถผลิตภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

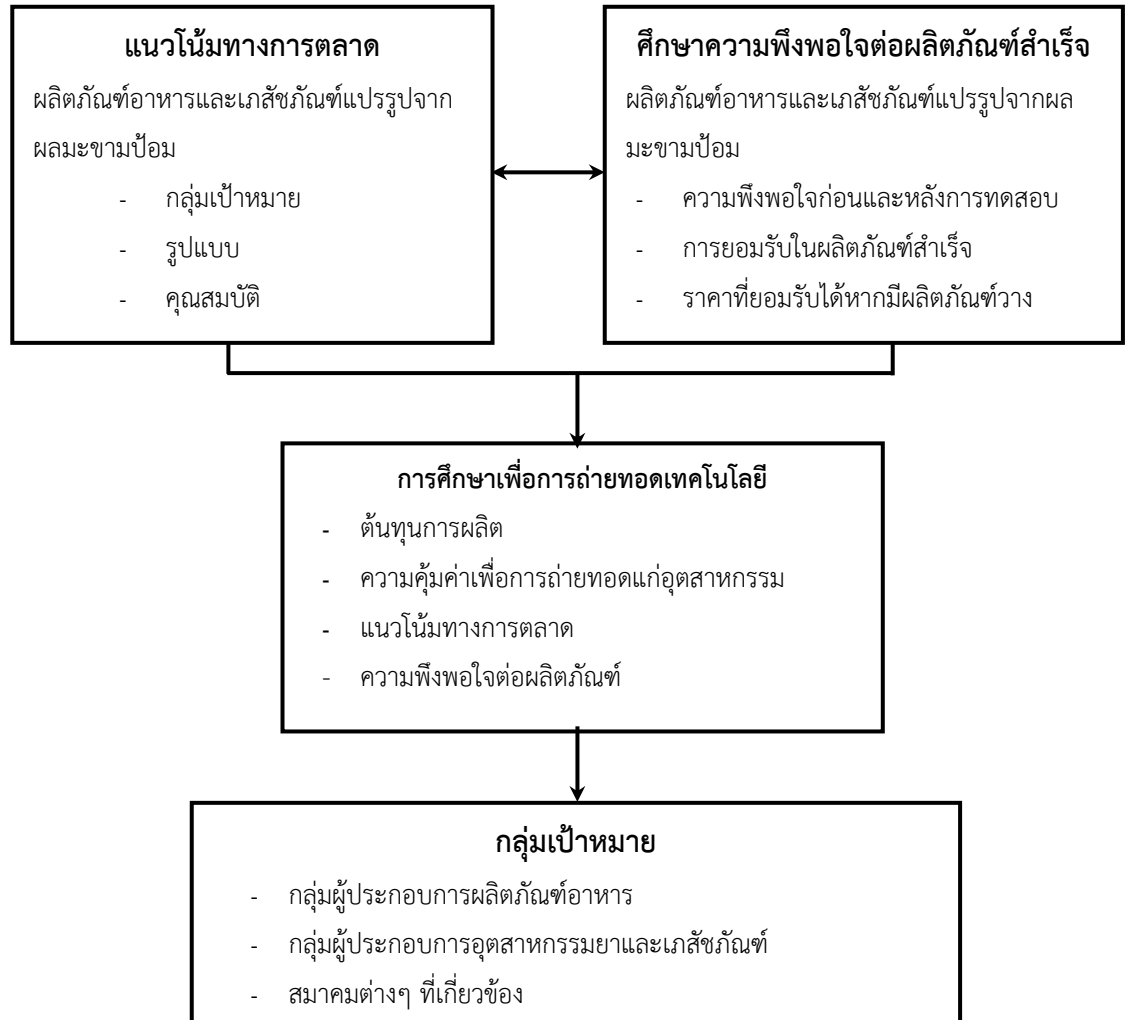
1) เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.

3) เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.

4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมออกสู่เชิงพาณิชย์.

### 1.3 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย (ดังแสดงในรูปที่ 1)



รูปที่ 1. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย.

#### 1.4 ขอบเขตการดำเนินงานโครงการ

- 1) ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.
- 2) ศึกษาความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.
- 3) ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.
- 4) ทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมที่เกิดจากการวิจัยโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.).
- 5) ศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และการลงทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมออกสู่เชิงพาณิชย์.

#### 1.5 กลุ่มเป้าหมายในการถ่ายทอดเทคโนโลยี

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร.
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาและเภสัชภัณฑ์.
- 3) สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.

#### 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

##### วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ
  - ด้านการตลาด
  - ด้านเศรษฐศาสตร์
  - ด้านอาหาร
  - ด้านการสาธารณสุข
- 2) ศึกษาและสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) และคุณภาพ (qualitative Research)
  - กลุ่มผู้ใส่ใจในสุขภาพและความงามที่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.
  - กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร.

- กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ.
- สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.

### 3) สรุปผลและรวบรวมรายงาน

#### สถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- 1) กลุ่มผู้รักสุขภาพและความงาม.
- 2) สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.
- 3) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร.
- 4) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์.
- 5) ประชาชนทั่วไป.

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ประโยชน์และลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์ต่างๆ ที่แปรรูปจากผลมะขามป้อม.
- 2) เกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับโครงการสามารถมีอาชีพอย่างยั่งยืน.
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพรได้รับความมั่นคงในชีวิต.
- 4) นักเรียน/นักศึกษาสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง.
- 5) การเผยแพร่ในวารสารห้องสมุดสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.).

### 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความเป็นไปได้ด้านการตลาด** หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อทราบแนวโน้มของตลาดและโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาของนักวิจัยภายใต้ชุดโครงการ.

**การวิเคราะห์การลงทุน** หมายถึง การวิเคราะห์จำนวนเงินที่ต้องใช้ในการลงทุน แหล่งเงินทุนและต้นทุนของเงิน งบประมาณกระแสเงินสด ผลตอบแทนของโครงการและอายุของโครงการ ถัดจากเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาโดยนักวิจัย วว. ภายใต้ชุดโครงการ.

**ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากมะขามป้อม ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ยาและเวชสำอาง ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาโดยนักวิจัย วว. ภายใต้ชุดโครงการ.



## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ศึกษาความพึงพอใจ การยอมรับ ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ตลอดจนศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมออกสู่เชิงพาณิชย์ โดยหนึ่งในวิธีที่นำมาใช้ในการพิจารณาเบื้องต้น คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูลประเภทรายงานวิจัย บทความ เอกสารเผยแพร่ ฯลฯ ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดและเศรษฐศาสตร์ จำแนกได้ ดังนี้.

- 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์.
- 2.2 แนวคิดและขั้นตอนในการหาคำตอบของแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย.
- 2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.
- 2.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.
- 2.5 ขั้นตอนและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.

### 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์

มะขามป้อมมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phyllanthus emblica* L. จัดอยู่ในพืชตระกูล Euphorbiaceae ชื่ออื่นๆ เช่น *emblic, emblic myrobalan, aonla, amla, emblique, officinale, bilimbi madras, myrobalan emblique* เป็นพืชท้องถิ่น มีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติอย่างกว้างขวางตั้งแต่บริเวณประเทศเนปาล, อินเดีย, ศรีลังกา ถึงประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงประเทศจีนตอนใต้. นอกจากนี้ ยังมีการปลูกเป็นการค้าในประเทศจีน, อินเดีย, มอริเชียส, หมู่เกาะอินเดียตะวันตก ในธรรมชาติจะพบมะขามป้อมบริเวณป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าละเมาะหรือตามป่าชุมชน ชอบดินลูกรังหรือดินปนทราย มะขามป้อมเป็นพืชที่ตอบสนองต่อช่วงแสงคือ จะออกดอกที่ช่วงวันยาว (12 - 13.5 ชั่วโมง) เราสามารถพบมะขามป้อมตามธรรมชาติได้ในบริเวณพื้นที่ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลไปจนถึงพื้นที่สูงถึง 1,500 เมตร มะขามป้อมมีการเจริญเติบโตช้ามาก โดยต้นจากการเพาะเมล็ดจะให้ผลผลิตครั้งแรก เมื่อต้นมีอายุประมาณ 8 ปี ผลมะขามป้อมเป็นสมุนไพรเอกรอกของฤดูหนาวอีกชนิดหนึ่งที่ถูกกล่าวขวัญมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ค่อยพบต้นมะขามป้อมที่โตเต็มที่ตามธรรมชาติเพราะเติบโตช้า.



ในประเทศไทยพบว่ามะขามป้อมจะมีช่วงการให้ผลผลิตแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น จากผลการสำรวจพบว่าในเขตภาคใต้ช่วงการให้ผลผลิตจะอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน และบนดอยสูงที่อากาศหนาวเย็น ในจังหวัดเชียงใหม่จะเก็บผลได้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม. อย่างไรก็ตาม อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างในแต่ละปี แต่ก็นับเป็นข้อได้เปรียบที่เราสามารถเก็บเกี่ยวผลมะขามป้อมได้เป็น ช่วงเวลาที่นานถึงประมาณ 6 เดือน และผลผลิตจากมะขามป้อมที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ จะเก็บมาจากธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถ ควบคุมปริมาณหรือคาดเดาปริมาณผลผลิตในแต่ละปีได้ และการเก็บปะปนกันมาจากหลายต้นหลายแหล่งทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ไม่ทราบปริมาณ สารสำคัญในผลซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการนำไปผลิตเป็นอาหารเพื่อ สุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ส่วนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การเก็บเกี่ยว ผลผลิตจากป่ามาบริโภคหรือนำมาจำหน่ายเป็นวิถีชีวิตที่ไม่ยั่งยืน นอกจากนี้จะเสี่ยงต่อการใช้ ประโยชน์จากป่าแบบเกินกำลังผลิตแล้ว การเก็บเกี่ยวแบบไม่ถูกวิธี ขาดการอนุรักษ์ บำรุงรักษา ยัง อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ และที่สำคัญอาจเสี่ยงต่อความผิฐานบุกรุกป่าโดยไม่ ตั้งใจ.

ผลของมะขามป้อมเป็นผลไม้ตามธรรมชาติที่มีการใช้ประโยชน์ด้านการเป็นอาหารเพื่อ สุขภาพ และใช้เป็นยาสมุนไพรในประเทศไทยเองก็มีการนำมาใช้นานแล้ว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาได้ มีการจดสิทธิบัตรการใช้มะขามป้อมเป็นส่วนประกอบในยาบางตัวไปบ้างแล้ว ด้วยสรรพคุณที่มากมาย อาทิ ในผลสามารถแก้อาการ ไล่พยาธิในลำไส้ กระตุ้นน้ำลาย แก้เจ็บคอ คอแห้ง คอติบ ในใบแก้โรคผิวหนัง ผื่นคันแผลมีหนองเรื้อรังปิดจากแบคทีเรีย เปลือกใช้รักษาบาดแผล ผลฟักข้าว, บิด, รากแก้ร้อนใน,

ท้องเสีย, ลดความดัน, รักษาโรคเรื้อรัง ในขณะที่ปมที่ก้านสามารถแก้ปวดกระเพาะอาหาร ปวดท้องน้อย, ปวดเมื่อยในกระดูก, ปวดฟัน และไอ ไล่เลือดในอินเดียนใช้ประโยชน์จากใบ เปลือกและผล ในอุตสาหกรรมฟอกย้อมเนื่องจากมีสารแทนนินสูง เมื่อมองในแง่การนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อสุขภาพ, เครื่องสำอาง และยา สามารถพัฒนาการผลิตและแปรรูปมากมาย เช่น น้ำมะขามป้อม, มะขามป้อมแช่อิ่ม, มะขามป้อมดอง, มะขามป้อมผง, เครื่องสำอางบำรุงผิว และย้อมผม เป็นยาสมุนไพรแก้ไอ และเจ็บคอ เป็นต้น.



คุณสมบัติสำคัญในผลมะขามป้อม คือ การมีวิตามินซี และแทนนินสูง มะขามป้อมมีวิตามินซีสูงมาก โดยปริมาณ วิตามินซี ในแต่ละต้นจะแตกต่างกันออกไป รายงานบางฉบับกล่าวว่า น้ำคั้นจากผลมะขามป้อม 100 กรัม จะมีวิตามินซี อยู่ถึง 600 ถึง 1,000 มิลลิกรัม, วิตามินซี จากมะขามป้อมมีประสิทธิภาพเหนือกว่าวิตามินซี จากการสังเคราะห์ประมาณ 12 เท่า วิตามินซีสามารถทำหน้าที่จับ

อนุมูลอิสระในเซลล์ที่เป็นของเหลว บดบังเซลล์จากการถูกอนุมูลอิสระทำลาย อนุมูลอิสระเกิดมาจากทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ได้แก่ มลพิษในอากาศ, ควันบุหรี่, แสงแดด, รังสีแกมมา, คลื่นความร้อน ส่วนที่มาจากภายในร่างกายก็เกิดจากกระบวนการเผาผลาญของออกซิเจนภายในเซลล์หรือเกิดจากการย่อยทำลายเชื้อแบคทีเรียของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย อนุมูลอิสระทำปฏิกิริยาโยโยในร่างกายได้มากมาย ก่อให้เกิดการอักเสบ การทำลายเนื้อเยื่อ เกิดต่อกระดูกในผู้สูงอายุ เนื้อเยื่อ, โรคมะเร็ง, โรคหัวใจและหลอดเลือดการมีวิตามินซี และแทนนินมากทำให้ผลมะขามป้อมมีคุณสมบัติทางยาซึ่งจะต้องมีการศึกษาวิจัยกันอีกมาก นอกจากนี้ยังพบ แทนนิน อยู่ทุกส่วนของต้น โดยเฉพาะที่ผลมีแทนนิน พวกแกลโลแทนนิน และ เอลลาจิทแทนนิน ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยรักษาความเสถียรของให้คงคุณภาพได้นาน แม้จะถูกแปรรูปโดยการดองหรือทำผง ผลดิบของมะขามป้อมมี แทนนิน สูงร้อยละ 8-35 ในขณะที่เปลือกมี แทนนิน ร้อยละ 8-24 ส่วนที่ใบมีอยู่ประมาณ ร้อยละ 22-28 แทนนิน ในมะขามป้อมเป็นสารสำคัญที่เป็นยารักษาโรคต่างๆ เช่น โรคในระบบหายใจ ระบบทางเดินอาหารแผลในลำไส้ ลดไขมันและน้ำตาลในเลือด กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต (Institute for Traditional Medicine, Portland ) ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปในการระดมความคิดเห็นของนักวิจัยและองค์กรด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเกษตรอินทรีย์เป็นหลักและหาแนวทางวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มสารอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระและสารพฤกษเคมีต่างๆ จากผลผลิตทางการเกษตร สถาบันค้นคว้าและพัฒนากระบวนการนิเวศเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “ค้นคว้าและพัฒนากระบวนการอย่างยั่งยืน พันธุ์สิ่งแวดล้อม พร้อมบริการวิชาการ สืบสานภูมิปัญญาไทย” ได้เล็งเห็นความสำคัญของงานวิจัยและพัฒนาการผลิตมะขามป้อมเพื่อการใช้ประโยชน์จากมะขามป้อมในอนาคตให้เป็นไปอย่างมีทิศทาง เป็นระบบสามารถเชื่อมโยงและร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ได้ โดยปัจจุบันได้จัดทำโครงการ วิจัยเพื่อสำรวจ และคัดเลือกสายพันธุ์มะขามป้อม จากแหล่งธรรมชาติต่างๆ เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่มีคุณภาพดี มีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์สูงและมีคำแนะนำในการปลูกเลี้ยงที่ดี ขณะเดียวกันก็วิจัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างทางเลือกทางการตลาดให้มากขึ้นเกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมมะขามป้อมครบวงจร แม้กระทั่งการผลิตยารักษาโรคโดยใช้สารสกัดจากมะขามป้อมก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นจากการทราบชนิดและปริมาณสารสำคัญในผลมะขามป้อมที่นำมาเป็นวัตถุดิบ โดยในปัจจุบันได้ดำเนินการสำรวจ และเก็บตัวอย่างมะขามป้อมจากแหล่งธรรมชาติที่มีการกระจายพันธุ์หนาแน่น การวิเคราะห์คุณภาพผลผลิต คัดเลือก และจัดทำแปลงรวบรวมสายพันธุ์มะขามป้อมไว้ ณ สถานีวิจัยสิทธิพรกฤดากร บ้านบางเปิด อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาในโครงการ”การศึกษาและคัดเลือกพันธุ์และการผลิตมะขามป้อมเพื่ออุตสาหกรรม”โดย มีสายพันธุ์ที่มี วิตามินซี สูงน่าสนใจ คือ K1, K3, K5, P6, P7, P8, B14, B15

(K จากแหล่งกาญจนบุรี, P จากแหล่งประจวบคีรีขันธ์และ B จากแหล่งบุรีรัมย์, แสดงดังภาพ) โดยได้ดำเนินการสำรวจและคัดเลือกสายพันธุ์มะขามป้อมจากแหล่งธรรมชาติต่างๆ เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่มีคุณภาพดี มีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์สูงและมีคำแนะนำในการปลูกเลี้ยงที่ดี ขณะเดียวกันก็วิจัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างทางเลือกทางการตลาดให้มากขึ้น เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมมะขามป้อมครบวงจร แม้กระทั่งการผลิตยารักษาโรคโดยใช้สารสกัดจากมะขามป้อมก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการทราบชนิดและปริมาณสารสำคัญในผลมะขามป้อมที่นำมาเป็นวัตถุดิบ.

### **สารสกัดจากผลมะขามป้อมเพื่อการประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเครื่องสำอาง**

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดมีการนำผลมะขามป้อมไปใช้ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลมะขามป้อม จึงมีแนวทางในการนำผลมะขามป้อมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบประกอบในผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอาง เนื่องด้วยสรรพคุณที่มากมาย อาทิ กรดวิตามินซี, แทนนิน และสารประกอบประเภทฟีนอลในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะกรดวิตามินซีในผลมะขามป้อมที่ใช้เป็นระบายอมแก้ไอและสรรพคุณทางยาต่างๆ มากมาย เพื่อให้สามารถสนองตอบการนำมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้หลากชนิด เนื่องจากการผลิตจากสารสกัดจากพืชในธรรมชาติจึงน่าจะมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ จากการสืบค้นข้อมูลที่ปรากฏเป็นผลงานทางด้านการสกัดคุณสมบัติและการนำไปใช้ของผลมะขามป้อมมีมากมาย แต่การใช้ประโยชน์จากผลมะขามป้อมที่มาจากแหล่งพันธุ์ และลักษณะของผลที่สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตจากผลมะขามป้อม เพื่อการพัฒนาเป็นวัตถุดิบประกอบในทางเครื่องสำอางของประเทศไทยในระดับอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ได้ได้รับการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง เป็นเพียงการซื้อหาผลมะขามป้อมจากท้องตลาดทั่วไป ทำให้สารสกัดที่ได้จากผลมะขามป้อมขาดมาตรฐานที่แน่นอน, ดังนั้น เพื่อให้เกิดแนวทาง และสร้างความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจสร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบจากผลมะขามป้อม จึงเป็นที่สนใจที่จะค้นคว้าและศึกษา เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ และประโยชน์ในทางเภสัชเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางเครื่องสำอางได้หลากชนิด มีทั้งที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นจากแนวทางการดำเนินงานวิจัยแล้วนำมาขยายกำลังการผลิต และนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศส่งเสริมให้คนไทยได้ใช้สินค้าของไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน มาเพื่อเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบเห็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีจำหน่ายโดยจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว** ได้แก่ ครีมต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่, ครีมลบรอยต่างดำนบนใบหน้า, เจลมะขามป้อม เพื่อปรับผิวขาว เนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามินซี และในสารสกัดมะขามป้อมเองก็ช่วย

ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส ลดกระฝ้าของผิว และมีสาร “Emblicanin” ที่ช่วยลดการทำลายผิวจากแสงแดดและอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ และการต้านเชื้อ, ไวท์เทนนิ่งมะขามป้อม พัฒนาขึ้นโดยองค์การเภสัชกรรมประกอบด้วย ครีมหน้าแต่งกันแดด ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคได้ประโยชน์สองเท่าจากการใช้ครีมเพียงครั้งเดียว ช่วยคงความอ่อนเยาว์และป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผิวหนังหมองคล้ำ และไวท์เทนนิ่งมะขามป้อมช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสีย, โลชันและครีมมะขามป้อม, บำรุงผิวในผู้มีปัญหาด้านจุดต่างดํา สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มวิตามินซีให้ผิวกระจ่างใส และต้านอนุมูลอิสระ ด้วยสารสกัดเข้มข้นจากมะขามป้อมที่ผลิตผิวใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยปรับเปลี่ยนสภาพใบหน้าที่มีปัญหาค้นต่างดํา สิวไม่สม่ำเสมอ, ฝ้า, กระ, พร้อมเติมเต็มความชุ่มชื้นด้วยไมโครคอลลาเจน ผิวหน้าจะใส, รุขุมขนกระชับขึ้น, ครีมหน้าขาวมะขามป้อม-มะเฟืองสูตรไลโปโซม คอลลาเจนสูตรไวท์เทนนิ่ง ด้วยสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ, การต้านเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสิว จึงนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของสูตรตำรับทางอายุรเวชที่ช่วยในการบรรเทาสิว, ฤทธิ์ฝาดสมานและฤทธิ์ต้านอักเสบ, ช่วยให้สิวยุบตัวเร็วขึ้น มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่ามะขามป้อมให้ผลในการทำให้สีผิวของชาวละติน, อเมริกา และชาวเอเชียขาวเร็ว และมีความสดใสขึ้นมากพอๆ กับ Hydroquinone จึงเหมาะที่จะใช้ปรับสีผิวให้ขาวขึ้นทั้งในกรณีผิวปกติและผิวที่คล้ำจากแสงแดด,ครีมพอกหน้าผสมขมิ้นชัน และมะขามป้อม ขจัดสิ่งสกปรก พร้อมถนอมผิวให้เนียนนุ่ม, ขาว, สดใส ด้วยคุณค่าจากขมิ้นชันและมะขามป้อมสกัดสดเข้มข้น, แป้งฝุ่นมะขามป้อมที่ใช้ได้กับทุกสภาพผิวเหมาะ และใช้แทนแป้งฝุ่นเพื่อป้องกันแสงแดดระหว่างวัน ลดสิว อากาการแพ้สเปคแดง, ลดฝ้า, ลดริ้วรอย, แป้งสมุนไพรมะขามป้อม 100 เปอร์เซ็นต์ ช่วยทำให้ผิวขาว, ลดสิว, ลดความมัน, ใช้ทาก่อนนอน หรือทาตอนเช้า แทนแป้งแต่งหน้า, ใช้ทาตัว, รักแร้, โยงเท้า หรือแผ่นหลัง, ครีมหน้าใสมะขามป้อม ลดฝ้า กระ จุดต่างดํา และริ้วรอย ช่วยปรับผิวหน้าให้ขาวขึ้นจริงใน 4 สัปดาห์ โดยไม่ทำร้ายแม่ผิวแพ้ง่าย ผิวหน้าคุณจะค่อยๆ ขาวขึ้นฝ้าและกระค่อยๆ จางลง อย่างปลอดภัยที่สุด ไม่มีผลข้างเคียง, ครีมลดริ้วรอย, ครีมพอกหน้าโทนเนอร์ และโฟมล้างหน้า.



2. **กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั้งร่างกายและเส้นผม** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ช่วยให้ผมดกดำ ป้องกันหงอกก่อนวัย ป้องกันผมหลุดร่วง และกระตุ้นการงอกของเส้นผม ทั้งแชมพูผสมสมุนไพรมะขามป้อม เพื่อผมนุ่มสลวย เป็นประกายเงางามตามธรรมชาติ และครีมนวดผมมะขามป้อม ป้องกันผมร่วง, อ่อนแอ, มีรังแค, หนังศีรษะมัน, สบู่มะขามป้อม ปรับหน้าขาวใส ลดฝ้า, กระ, ผิวหมองคล้ำอ่อนโยนกว่า เนื้อละเอียดกว่า สามารถทำความสะอาดได้ล้ำลึกมากกว่า รูขุมขนจะสะอาดและเล็กลงมากค่ะ ที่เหมาะกับผู้มีปัญหาเรื่องสิว ผิวมัน ลดการอักเสบ เพราะมีวิตามินซีเข้มข้นที่อยู่ในมะขามป้อม ทำให้ผิวหน้าขาวใส, อ่อนเยาว์อย่างปลอดภัย วิตามินซีในมะขามป้อมมีมากกว่าในส้มถึง 20 เท่า เป็นวิตามินซีจากธรรมชาติ, สบู่เหลวธรรมชาติ มะขามป้อม อ่อนโยนต่อผิวหน้า สามารถทำความสะอาดได้ล้ำลึก, ช่วยลดการอุดตันของรูขุมขน, ช่วยเร่งผลัดเซลล์ผิว เสริมสภาพ รักษาฝ้าใบหน้าที่หมองคล้ำ และจุดต่างด่าง พร้อมทั้งให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว.

**มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า**

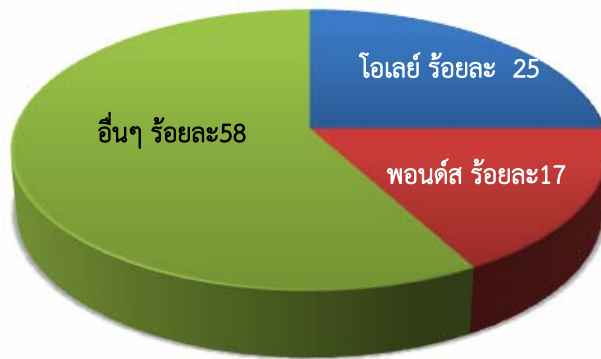
มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า 8,152 ล้านบาท ปี 2554 แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 56 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ร้อยละ 34 และกลุ่มเพื่อการบำรุงผิวพื้นฐานและอื่น ๆ ร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 2.

ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ Face Care ปี 2554 ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 58 รองลงมาคือ โอลีย์ ร้อยละ 25 และพอนด์ส ร้อยละ 17 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 3 และ 4.



ที่มา: Positioning 2554.

**รูปที่ 2. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า.**



ที่มา: Positioning 2554.

### รูปที่ 3. ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ Face Care.

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในท้องตลาดปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสินค้าที่ดี พรีเมียม มีรสนิยม คำนึงถึงคุณภาพก่อนราคาและดีไซน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองในราคาที่สามารถจับต้องได้ เรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “MASSTIGE” ซึ่งมาจากคำว่า MASS + Prestige (ความมีระดับที่สามารถเข้าถึงได้) ดังแสดงในตารางที่ 1 (Positioning 2551).

#### ตารางที่ 1. ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
1. Supper Masstige	14	+21
2. Masstige	22	-12
3. Mass	50	-5

ที่มา: Positioning 2554.



## ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม



ที่มา: ลอริอัล สิงหาคม 2557.

### รูปที่ 4. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ปี 2557.

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ปี 2557 มีมูลค่ารวม 77,721 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์ มูลค่ารวม 35,752 ล้านบาท กลุ่มดูแลเส้นผม มูลค่ารวม 17,346 ล้านบาท กลุ่มเมคอัพ มูลค่ารวม 12,393 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์สูงอเนามีย มูลค่ารวม 9,925 ล้านบาท และกลุ่มน้ำหอม มูลค่ารวม 2,305 ล้านบาท (ที่มา: ลอริอัล, สิงหาคม 2557 อ้างถึงใน Marketeer) ดังแสดงในรูปที่ 5 และ 6.

#### มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวม 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มดูแลเส้นผมเพื่อความงาม ร้อยละ 70 เติบโตขึ้น ร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับปี 2556 และกลุ่มจัดตั้งแค ร้อยละ 30 เติบโตขึ้น ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2557. ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3.



ที่มา: ยูนิลีเวอร์ สิงหาคม 2557.

### รูปที่ 5. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม.

### ตารางที่ 2. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ปี 2557

รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ล้านบาท)
ส่วนแบ่งตลาดดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ	(ล้านบาท)
1. กลุ่มบิวตี้	6,900
2. กลุ่มเฮลท์	3,500
3. อื่นๆ	4,600
<b>มูลค่าตลาดรวม</b>	<b>15,000</b>

ที่มา: ยูนิลีเวอร์ เมษายน 2556.

## ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลว



ที่มา: ดอกบัวคู่ กันยายน 2559 อ้างถึงใน Marketter.

## รูปที่ 6. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สบู่.

### ตารางที่ 3. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ปี 2557

ชนิด	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
สบู่บิวตี้	43
สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพ	25
สบู่สมุนไพร	17
สบู่เด็ก	10
อื่นๆ	5
<b>รวม</b>	<b>100</b>

ที่มา: ดอกบัวคู่ กันยายน 2559 อ้างถึงใน Marketter.

ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลว ปี 2557 มูลค่าตลาดรวม 10,000 ล้านบาท ผู้ครอบส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือสบู่บิวตี้ คิดเป็น ร้อยละ 43 รองลงมาคือ สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพ คิดเป็น ร้อยละ 25 และ สบู่สมุนไพร คิดเป็น ร้อยละ 17 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.

#### ตารางที่ 4. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว

รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ส่วนแบ่งตลาดโลชั่นบำรุงผิว		
บำรุงผิวเพื่อผิวขาว	48	2,200 ล้านบาท
บำรุงผิวทั่วไป	43	1,950 ล้านบาท
บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ	9	380 ล้านบาท

ที่มา: ชันซิล กันยายน 2551.



ที่มา: คิวรอน 2558. อ้างถึงใน ASTV ผู้จัดการ online.

#### รูปที่ 7. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันรวมในประเทศไทย ปี 2558.

ตลาดยาสีฟันรวมในประเทศไทย ปี 2558 มีมูลค่าการตลาดรวม 8,624 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นยาสีฟันเพื่อการป้องกันรักษาโรคฟันและช่องปาก (Therapeutic) คิดเป็นร้อยละ 35-36 รองลงมาคือ ยาสีฟันทั่วไป (Regular) คิดเป็นร้อยละ 29 และยาสีฟันสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 7 และดังแสดงในตารางที่ 5, 6 และ 7.

**ตารางที่ 5. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันไทย ปี 2558**

ส่วนแบ่งตลาดยาสีฟัน (ตลาดรวม 8,624 ล้านบาท)	
รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ยาสีฟันทั่วไป (Regular)	29
ยาสีฟันเพื่อการป้องกันรักษาโรคฟันและช่องปาก (Therapeutic)	35-36
ยาสีฟันสมุนไพร (Herbal)	22
ยาสีฟันดูแลช่องปากเพื่อสุขภาพฟันขาว (Whitening)	10
ยาสีฟันเด็ก (Kid)	3

ที่มา: คิวรอน. 2558. อ้างถึงใน ASTV ผู้จัดการ online.

**ตารางที่ 6. มูลค่าตลาดโลชั่นบำรุงผิว**

รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
มูลค่าตลาดรวมโลชั่นบำรุงผิว 4,530 ล้านบาท		
โลชั่นบำรุงผิวเพื่อผิวขาว	48	2,200 ล้านบาท
โลชั่นบำรุงผิวทั่วไป	43	1,950 ล้านบาท
โลชั่นบำรุงผิวเพื่อประโยชน์เฉพาะ	9	380 ล้านบาท

ที่มา: เอซี นีลเส็น, ก.ย. 51 (นิตยสาร Marketeer ธันวาคม 2551)

**ตารางที่ 7. ส่วนแบ่งตลาดโลชั่นบำรุงผิว (แบ่งตามค่าย) มูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท**

รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ยูนิลีเวอร์	45
ไบเออร์สตอร์ฟ	21
อื่นๆ	34
ส่วนแบ่งตลาดโลชั่นบำรุงผิว (แบ่งตามแบรนด์) มูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท	
ซิทร้า	23
วาสลีน	22
นีเวีย	21
จอห์นสัน	11
การ์นิเย่	5
มิสทีน	2
อื่นๆ	16

## ตารางที่ 7. (ต่อ)

รายการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ส่วนแบ่งตลาดโลชั่นบำรุงเพื่อผิวขาว (บอดีแคร์ประเภทไวท์เทนนิ่ง) 2,200 ล้านบาท	
ซิตร่า	38
นีเวีย	23
วาสลีน	20
อื่นๆ	19

ที่มา: ซิตี้ร่า, ก.ค. 51 (นิตยสาร Marketeer ธันวาคม 2551)

### 1. แชมพู

ตลาดแชมพูสระผมมูลค่าประมาณ 6,800-7,000 ล้านบาท ในปี 2551 มีการเติบโตต่อเนื่องแบบราบเรียบประมาณ ร้อยละ 2-3 สมรรถภูมิการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ ในตลาดกลับเข้มข้นดุเดือด โดยเฉพาะเซ็กเมนต์ (Segment) แชมพูเพื่อความงาม ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงเกือบ ร้อยละ 70 ผู้นำตลาดคือ ชันซิลจากค่าย Unilever โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 28 ตามมาด้วยแพนทีนจากค่าย P&G ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 14.

งานวิจัยค้นพบว่า แม้แพนทีนจะเป็นรองชันซิลในประเด็นส่วนแบ่งการตลาด แต่ในเชิงภาพลักษณ์แล้วดูเหมือนว่า ผู้บริโภคจะพอใจให้แพนทีน กลุ่มตัวอย่างเลือกแพนทีนนำหน้าชันซิลในหลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Functional Benefits) อาทิ สระผมแล้วรู้สึกสะอาด สระแล้วรู้สึกผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย มีสารบำรุงเส้นผม.

ในขณะที่ผู้นำอย่างชันซิลกลับเป็นต่อด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional benefit) อาทิ เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย ด้านช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นต่อแพนทีนในประเด็นหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าข้างบ้าน และการเป็นสินค้าที่มีขนาดให้เลือกหลากหลายกว่า.

ที่น่าสนใจคือแนวทางการแข่งขันสำหรับปี 2551 จะเป็นไปตามที่หลายๆ แบรนด์วิเคราะห์ว่าต้องเสนอขายสินค้าที่คุ้มค่า (value for money) ลด-แลก-แจก-แถม เพื่อสอดรับกับสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มถดถอย กำลังซื้อลด แบรนด์ที่มีภาพพจน์เช่นนี้อยู่แล้วอย่างแพนทีนจะได้ประโยชน์จากกระแสนี้หรือไม่. อย่างไรก็ตาม แพนทีนซึ่งแม้จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าดีทรงคุณภาพ ถูกจัดชั้นให้เป็นแชมพูพรีเมียม (premium shampoo) เหมาะสำหรับสาวในเมืองมากกว่า 10 ปี ได้เริ่มปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นแมสพรีเมียมแชมพู (mass premium shampoo) ด้วย

การปรับลดราคาต้อนรับปีใหม่มองกว่า ร้อยละ 30 ผ่านโฆษณาทีวี ประกาศรुकตลาดต่างจังหวัดด้วยกลยุทธ์ขนาด/ราคา (Sizing & Pricing) ที่เหมาะสมกำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัด ถือเป็นารุกครั้งใหญ่และสร้างประวัติศาสตร์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมที่เน้นประกาศปรับราคาผ่านช่องทางจำหน่าย (Trade Promotion) มากกว่า ชันซิลผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นแชมป์ภูธรจะมีกลยุทธ์รักษาตำแหน่งแชมป์อย่างไร กลยุทธ์ของสองแบรนด์ดูเหมือนจะเดินสวนทางกัน ในขณะที่แพนทีชยับภาพลักษณ์เพื่อสาวภูธร ชันซิลต้องเร่งอัปอิมเมจแบรนด์ให้ดูเป็นพรีเมียมมากขึ้น.

ผลวิจัยยังค้นพบว่า ปัญหาของแพนทีชน่าจะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างทั้งสองภาคต่างก็เห็นตรงกันว่า แชมพูที่น่าใช้เป็นลำดับแรกคือ ชันซิล และทั้งนี้ชันซิลก็ไม่ควรนิ่งนอนใจเพราะแพนทีชสามารถจับกลุ่มเป้าหมายอายุน้อย (15-34 ปี) ได้ดีกว่าชันซิล หากคนกลุ่มนี้อายุมากขึ้นและยังคงรักดีต่อแพนทีช โจทย์ของชันซิลก็จะยากขึ้นทุกวัน.

## ล้อมกรอบ

**แชมพู** ปัจจัยซื้อสำคัญสำหรับสินค้ากลุ่มนี้หนีไม่พ้น สระผมแล้วรู้สึกสะอาด สระผมแล้วรู้สึกนุ่มสลวยและการมีสารบำรุงเส้นผม เช่นเดียวกับปีก่อนๆ เห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคคาดหวัง All-in-one Benefit จากสินค้าประเภทนี้ หน้าที่ของแชมพูที่ดีจึงไม่พอที่จะบอกแต่ว่าสระแล้วผมสะอาด หากแต่ต้องมีคุณสมบัติเสริมอื่นๆ เข้ามาอีกด้วยมากมาย ข้อสังเกตคือปัจจัยราคาถูก ซึ่งไม่เคยติด 20 อันดับปัจจัยซื้อ กลับมาโผล่ในปีนี แม้จะเป็นลำดับที่ 10 แต่คะแนนที่ได้เกินครึ่งถือว่าน่าสนใจ น่าติดตามดูคะแนนในปีหน้าว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นไร คาดการณ์ว่าถ้าปีนี้เป็นปีหนูไฟ รายได้น้อย รายจ่ายเพิ่ม/คงที่แล้ว ปัจจัยนี้น่าจะมาแรงแข่งโค้งแน่ๆ.

## 2. ครีมนวดผม

ตลาดครีมนวดผมมีมูลค่าประมาณ 3,200 ล้านบาท ในปี 2551 ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่ใช้ครีมนวดผม งานวิจัยปี 2550 พบว่ามีเพียง ร้อยละ 72.5 ของผู้ใช้แชมพูเท่านั้นที่ใช้ครีมนวดผม อัตราการเติบโตของตลาดนี้มีเพียงประมาณปีละ ร้อยละ 3-4 คู่แข่งสำคัญสำหรับปี 2550 ก็ยังคงเป็นชันซิล และแพนทีช.

ผลการวิจัยพบว่า ในขณะที่ชันซิลได้เปรียบในประเด็นการเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย และมีสูตรหลากหลายเหมาะกับสภาพเส้นผม แพนทีชกลับทิ้งห่างชันซิลในประเด็นสารบำรุงเส้นผม กลิ่นหอมใช้แล้วผมนุ่มสลวยจัดทรงง่าย, ล้างออกง่าย สิ่งที่น่ากลัวสำหรับชันซิลก็คือ ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยนิยม

ซื้อครีมขวดผมแบรนด์เดียวกับแชมพู หากแชมพูแพนทีนสามารถตีตลาดถูกรู้ได้ โอกาสที่ครีมขวดผมแพนทีนจะได้านิสงส์ตามติดมาย่อมเกิดขึ้นได้ไม่ยาก.

### ล้อมกรอบ

ครีมขวดผม ปัจจัยซื้อที่น่าสนใจคือความคุ้นเคยในแบรนด์ และการเป็นยี่ห้อเดียวกับแชมพู ซึ่งแต่เดิมไม่ได้อยู่ในลำดับสำคัญมาก แต่ปีนี้โตลำดับขึ้นมามีความสำคัญ เป็นไปได้ว่าการทำตลาดสินค้าประเภทนี้เข้าลักษณะทำตลาดพ่วง ถ้าแชมพูไปได้ดี ครีมขวดผมน่าจะติดตามกันไป เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อครีมขวดผมยี่ห้อเดียวกับแบรนด์ ถ้าคุ้นเคยแชมพูเสียแล้ว ครีมขวดผมก็คว่าได้เลย.

### 3. สบู่และครีมอาบน้ำ

ตลาดสบู่และครีมอาบน้ำตลาดสบู่มีมูลค่ารวมประมาณ 5,300 ล้านบาท ในปี 2551 แยกเป็นสบู่ก้อน ร้อยละ 65 และสบู่เหลวประมาณ ร้อยละ 35 เด็บโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 5 จัดว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่งมากมายหลายแบรนด์ ผู้นำตลาดที่สามารถครองตำแหน่งนี้มาช้านานคือ ลักส์ มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 29 ตามติดมาด้วยโพรเทคส์ ร้อยละ 11 แพรอท, ร้อยละ 11 และแบรนด์อื่นๆ รวมกันประมาณ ร้อยละ 53.

ผลวิจัย พบว่า ลักส์ในฐานะผู้นำสามารถรักษาความเป็นต่อในทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย จะหลุดไปก็เพียงประเด็นฆ่าเชื้อโรคและระงับกลิ่นกาย ซึ่งแน่นอนว่าโพรเทคส์-สบู่อาบน้ำที่วางจุดยืนของแบรนด์ (brand positioning) เช่นนี้มาแต่ต้นย่อมนำไป ประเด็นเดียวที่ลักส์เสียเปรียบให้กับโพรเทคส์แม้จะดูเล็กน้อยแต่ก็สำคัญ เพราะเมื่อเรียงลำดับแล้ว เป็นปัจจัยลำดับ 3 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย หากโพรเทคส์ทำตลาดแข่งขันต่อเนื่องรุกสื่อสารโครงการมือสะอาดผ่านโรงเรียนอย่างที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในปี 2007 ก็เป็นไปได้ว่าส่วนแบ่งตลาดของโพรเทคส์อาจจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง.

ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารดังกล่าวเป็นการเจาะกลุ่มทรินส์ (8-12 ปี) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในครัวเรือนสูง เด็กกลุ่มนี้หากถูกปลูกฝังให้ล้างมือด้วยโพรเทคส์จากโรงเรียน มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มกระตุ้นให้ผู้ปกครองซื้อโพรเทคส์เพื่อชำระล้างร่างกายที่บ้านสูง การรักษาดำแหน่งผู้นำของลักส์จึงเป็นประเด็นที่น่าจับตามอง เพราะถือว่าเป็นเป้าเดียวที่คู่แข่งมาจากรอบทิศ.



## ล้อมกรอบ

สบู่และครีมอาบน้ำ ปัจจัยเรื่องฆ่าเชื้อโรคและระงับกลิ่นกายยังคงรักษาระดับต้นไว้ได้ นับเป็นตัวแปรไม่เข้าพวกที่น่าสนใจ และเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ลักส์เสียตำแหน่งโดดเด่นให้กับคู่แข่งอย่างโพรเทคส์ เห็นเช่นนี้แล้วทำให้คิดว่าตลาดสบู่อนามัยก็น่าจับตามองทีเดียว ผู้บริโภคมีความต้องการ แต่ตลาดโตไม่โดดเด่น น่าจะมีรหัสอะไรบางอย่างที่ไขไม่ออก ใครค้นได้น่าจะคว้าส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำมาเป็นเจ้าของได้ไม่ยาก.

## 4. ยาสีฟัน

ตลาดยาสีฟันมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,200 ล้านบาท ในปี 2551 แยกเป็น 8 เซ็กเมนต์ (segments) ได้แก่ยาสีฟันทั่วไป (อาทิ ยาสีฟันเพื่อลมหายใจหอมสดชื่น ยาสีฟันสำหรับครอบครัว) ร้อยละ 54, ยาสีฟันสมุนไพร ร้อยละ 28, ยาสีฟันไวท์เทนนิ่ง (whitening) ร้อยละ 6, ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ร้อยละ 4, ยาสีฟันเด็ก ร้อยละ 4 และอื่นๆ ร้อยละ 4 โดยมีคอลเกตเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 34.

จากการวิจัยพบว่า คอลเกตได้เปรียบแบรนด์คู่แข่งในทุกปัจจัยเลือกซื้อยาสีฟัน ไม่เว้นปัจจัยดูแลสุขภาพเหงือกและฟันที่กลุ่มยาสีฟันสมุนไพรมีดอกบัวคู่เป็นผู้นำ และกลุ่มยาสีฟันเค็มมีซอลส์เป็นผู้นำ ประเด็นสังเกตก็ คือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่าคุณมีความโดดเด่นในฐานะยาสีฟันสมุนไพร แต่กลับคิดว่าคอลเกตโดดเด่นกว่าในฐานะยาสีฟันมีคุณสมบัติป้องกันโรคเหงือกโดยมีซอลส์ตามมา ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่คอลเกตขยายตลาดเข้าสู่ตลาดนี้ และใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมากผ่านสื่อสำคัญอย่างทีวี เริ่มตั้งแต่การวางตลาดสูตรเกลือผสมฟลูออไรด์ และสูตรเกลือผสมวิตามิน ที่รุกเข้าหาซอลส์โดยตรง.

ทั้งนี้ เป็นเหตุให้ซอลส์ต้องวางตลาด ซอลส์ เซนซิทีฟ จุดที่น่าจับตามองในปี 2551 คือการเปิดตัวซอลส์ เซนซิทีฟ ในฐานะยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในปลายปี 2550 โดยซอลส์ทุ่มงบการตลาดกว่า 120 ล้านบาท ด้วยกลยุทธ์ Celebrity Endorsement อาศัยคนดังแห่งปี อย่างเช่น ม.ล.ณัฐภรณ์ เทวกุล เป็น Brand Endorser นั้นจะดันภาพของซอลส์ในปี 2551 ให้กลายเป็นผู้นำในเซ็กเมนต์.

ผลวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกคอลเกตเป็นแบรนด์ที่น่าซื้อน่าใช้เป็นลำดับหนึ่งนั้น กระจายอยู่ในทุกกลุ่มอายุในขณะที่เดนทิสต์แข็งแรงแรงอย่างมากในกลุ่มอายุ 15-24 ปี และซอลส์ แข็งแรงแรงในกลุ่มอายุ 30-34 ปี โจทย์เช่นนี้ถือว่าคอลเกตเจตคติครอบด้าน.

### ล้อมกรอบ

ยาสีฟัน เดนทิสต์ยังคงความเป็น Black Swan ที่เผลอไปอย่างต่อเนื่องด้วยการรั้งลำดับแบรนด์ โดดเด่นหมายเลขสองจ่อคอลเกตในปัจจุบันซึ่งสำคัญที่สุดอย่างช่วยลดกลิ่นปาก น่าจับตามองถึงกลยุทธ์ บทใหม่ที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากกว่านี้ ตั้งต้นตีมาขนาดนี้แล้ว อยากรู้เห็นตอนต่อไป.

## 5. ผลลัพธ์บำรุงผิวกาย

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,900 ล้านบาท แยกเซ็กเมนต์ ได้ สองมิติคือ มิติคุณประโยชน์เป็น 3 เซ็กเมนต์ คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อบำรุงและผิวขาว ร้อยละ 50-55, กลุ่มบำรุงผิวทั่วไป ร้อยละ 35-40, และกลุ่มบำรุงพิเศษ (ลบเลือนริ้วรอย, กระจับผิว ฯลฯ) ร้อยละ 8-10 อีกมิติหนึ่งคือ แยกกลุ่มตามเพศผู้ใช้นั้นคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิง และสำหรับผู้ชาย.

ปัจจุบันวาสลินจากค่ายยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 23-24 ตามติดด้วย นีเวียจากค่ายโอบีเออร์สตีร์ฟด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 20-22 และซิตร้าจากค่ายยูนิลีเวอร์ด้วยส่วนแบ่ง ร้อยละ 19-20, ตามด้วยจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ร้อยละ 10.1, นาทริน ร้อยละ 5.1 และมิสทิน ร้อยละ 1.

การแข่งขันในตลาดบอดีโลชั่นหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในปี 2550 ถือว่ารุนแรงเมื่อเนเวีย จากค่ายโอบีเออร์สตีร์ฟที่เคยมีฐานะเป็นผู้ตามวาสลินจากค่ายยูนิลีเวอร์เปิดศึกด้วยการรุกตลาดบอดี โลชั่นฟอว์เมน (Body Lotion for Men) หรือตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ซึ่งเติบโต เกือบ ร้อยละ 100 ในปี 2549 ส่งผลให้เนเวียสามารถเบียดตำแหน่งเบอร์สองของซิตร้าจากค่ายยูนิลี เวอร์ให้หลุดไปอยู่ตำแหน่งเบอร์สาม ขึ้นมาเทียบชั้นเบอร์หนึ่งอย่างวาสลินที่มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 23 ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.5 ในลักษณะที่เรียกได้ว่าหายใจรดต้นคอ.

ความสำเร็จของเนเวียอาจเป็นเพราะความเร็วในการเปิดตัวสินค้าที่เจาะจงว่าเป็นบอดีโลชั่น สำหรับผู้ชายและการที่เนเวียเป็นผู้นำตลาดมอยส์เจอไรเซอร์ดูแลผิวหน้าชายและตลาดโฟมล้างหน้า

ชายอยู่แล้ว ความล่าช้าของยูนิลีเวอร์ที่เปิดตัววาสลิน ฟอรัม โลชั่น ด้วยจุดยืนไม่เหนียวเหนอะหนะ อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เนเวียเข้าไปครองใจกลุ่มแม่ทรแมนได้ก่อนอย่างรวดเร็ว.

ผลวิจัย พบว่า เนเวียได้เปรียบวาสลินในทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวทั้งในกลุ่มหญิงและชาย กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดไม่เว้นแม้แต่ประเด็นชิมซาบเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะที่วาสลินกำหนดให้เป็นจุดขายของแบรนด์ เช่นนี้แล้วเชื่อแน่ว่า การแข่งขันคงจะรุนแรงอีกอย่างแน่นอนในปี 2551 เพราะเนเวียคงไม่ยอมปล่อยตำแหน่งเบอร์สองที่เพิ่งคว้ามาได้ให้หลุดไป ในขณะที่วาสลินคงต้องพยายามกระโดดนำให้เร็ว และชิตร้าคงต้องพยายามคว้าเบอร์สองกลับมาให้ได้.

งานวิจัยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-39 ปี ต่างก็เลือกวาสลินเป็นแบรนด์ที่น่าซื้อมาใช้เป็นลำดับ 1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-24 ปี กลับคิดว่าชิตร้าเป็นแบรนด์ที่น่าซื้อมาใช้ลำดับ 1 ในขณะที่เนเวียมีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าน่าซื้อมาใช้กระจ่างกันไป.

## 6. ผลลัพธ์ด้านหน้า

ตลาดผลิตภัณฑ์ล้างหน้า มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,750 ล้านบาท เด็บโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 แยกเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้า ร้อยละ 95 และโทนเนอร์ร้อยละ 5 จัดกลุ่มเป็น 2 เซ็กเมนต์หลัก ได้แก่ เซ็กเมนต์ไวท์เทนนิ่งทำความสะอาดพร้อมผิวหน้าขาว ซึ่งเด็บโตสูงมากประมาณ ร้อยละ 29, เซ็กเมนต์สครับทำความสะอาดพร้อมควบคุมความมันป้องกันสิวเด็บโตประมาณ ร้อยละ 13 ปัจจุบันพอนด์สเป็นผู้นำ ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 22 โดยมีโอเลย์และสมูทอิเป็นผู้ตาม.

ผลวิจัยพบว่า ในฐานะผู้นำพอนด์สสามารถรักษาความเป็นหนึ่งในเกือบทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า กระนั้นก็เป็นคู่แข่งอย่างสมูทอิ และบีโอเรก็เป็นคู่แข่งที่ประมาทไม่ได้ เพราะต่างก็ได้คะแนนใกล้เคียงพอนด์สในแทบทุกปัจจัย เพราะบีโอเรของคาโอเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ทำตลาดนี้มานานมากกว่า 10 ปี และยังมีคุณสมบัติที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในเรื่องประสิทธิภาพการใช้จากผู้บริโภค บีโอเรเริ่มจุดอ่อนคือ ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา บีโอเรทำกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบน้อยกว่าคู่แข่งอีกสองค่ายมาก.

ส่วนสมูทอิมีความเหนือกว่าในปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ อย่างช่วยป้องกันรักษาสิวและใช้แล้วผิวหน้าชุ่มชื้นไม่แห้งตึง งานวิจัยยังค้นพบอีกว่า กลุ่มอายุน้อย (15-25 ปี) ต่างก็เลือกให้สมูทอิเป็น

แบรนด์ที่นี้กำลังเป็นลำดับแรกในฐานะผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่กลุ่มคนทำงาน-วัยกลางคน (25 ปีขึ้นไป) เลือกพอนด์สเป็นลำดับแรก ประเด็นที่น่ากังวลสำหรับพอนด์ส คือ กลุ่มอายุน้อยที่ชื่นชอบสมูทอี ในขณะที่อายุน้อยนั้นจะเปลี่ยนไปใช้พอนด์สเมื่ออายุสูงขึ้นหรือไม่ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ความภักดีต่อแบรนด์สำหรับสินค้าประเภทนี้มีค่อนข้างสูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตรงกับผิวหน้า การเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่ไม่เคยทดลองเมื่อแลกกับความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่อผิวหน้าจึงเป็นเรื่องยาก.

### **ล้อมกรอบ**

ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ส่วนผสมของสารบำรุงไตรระดับชั้นหน้าล้างแล้วหน้าสะอาดไปอย่างไร น่าสนใจ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งว่า คุณสมบัติเสริมของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า จะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติหลักในการล้างหน้าให้สะอาดไปได้อย่างไร.

## ผลิตภัณฑ์จากมะขามป้อมที่มีจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน

### 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม

##### 1.1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามป้อมอภัยภูเบศร



ขนาดบรรจุ : ขวดแก้ว ปริมาตร 250 มิลลิลิตร

ราคา : 25 บาท

#### คุณสมบัติ

มะขามป้อมอุดมไปด้วยวิตามินซี นอกจากวิตามินซีช่วยป้องกันหวัด, ทำให้ชุ่มคอ, บำรุงเสียงแล้ว วิตามินซียังมีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ มะขามป้อมจึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในรูปแบบอาหารเสริม, เพื่อบำรุงตับ และป้องกันโรคเรื้อรัง ลดโอกาสการแพ้ที่เกิดจากสารเคมี.

#### ส่วนประกอบสำคัญ

น้ำมะขามป้อมเข้มข้น ร้อยละ 89.1, น้ำตาลทรายแดง ร้อยละ 10 ไม่ผสมสีสังเคราะห์และสารกันบูด.

#### การเก็บรักษา

สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้อง หลีกเลี่ยงการให้เครื่องดื่มสัมผัสแสงและความความร้อน ในกรณีที่ต้องการเพิ่มรสชาติอาจเก็บไว้ในตู้เย็น และเมื่อเปิดดื่มแล้ว ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น และดื่มให้หมดภายใน 1 วัน.

### ผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร : 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail: webmaster@abhairb.com, Website: www.abhairb.com

### 1.1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามป้อมพร้อมดื่มอมาลิกา



ขนาดบรรจุ : ขวดแก้ว ปริมาตร 250 มิลลิลิตร

ราคา : 35 บาท

### คุณสมบัติ

น้ำมะขามป้อมชนิดพร้อมดื่ม เปิดดื่มได้ทันที ผลิตจากผลมะขามป้อมสด มีตะกอนจากเนื้อ  
มะขามป้อมเล็กน้อย มีสรรพคุณช่วยระบาย, ขับลม, ชุ่มเสมหะ, ชุ่มคอ, จัดเป็นน้ำปานะถวายพระภิกษุ  
สงฆ์ได้.

### ส่วนประกอบสำคัญ

น้ำมะขามป้อม น้ำตาล

### ผู้ผลิต

อมาลิกาแพคตอรี จ.กาญจนบุรี

### 1.1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามป้อมพุทธรักษา



ขนาดบรรจุ : ขวดแก้ว ปริมาตร 250 มิลลิลิตร

ราคา : 55 บาท

เลขที่ อย. : 22-2-00652-2-0004

#### คุณสมบัติ

น้ำมะขามป้อมชนิดพร้อมดื่ม ผ่านการแปรรูปอย่างปลอดภัย ผ่านการตรวจ GMP สด สะอาด ธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อรสชาติที่ดีควรแช่เย็นและเขย่าขวดก่อนดื่ม.

#### ส่วนประกอบสำคัญ

น้ำมะขามป้อม ร้อยละ 94, น้ำตาลฟรักโทส ร้อยละ 5.7, เกลือ ร้อยละ 0.3

#### สรรพคุณ

มีวิตามินซีสูง ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น.

#### ผู้ผลิต

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพืชสมุนไพรบ้านเกาะลอย

36 ม.12 ต.แก่งหางแมว อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี 22160

โทร : 08-1984-2355

E-mail: pudharaksa@hotmail.com

#### 1.1.4 ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรมะขามป้อม กลุ่มบ้านโนนหัวช้าง



ขนาดบรรจุ : ขวดแก้ว ปริมาตร 500 มิลลิลิตร

ราคา : 150 บาท

เลขที่ อย. : 47-2-00843-2-0005

#### คุณสมบัติ

น้ำมะขามป้อม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพโนนหัวช้าง คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีที่มีคุณค่าสรรพคุณทางยาสูง และปลอดภัยเสมอ

#### ส่วนประกอบสำคัญ

น้ำมะขามป้อม ร้อยละ 99, เกลือ ร้อยละ 1

#### สรรพคุณ

มีวิตามินซีสูง มีฤทธิ์กำจัดพิษโลหะหนัก บำรุงเสียง

#### ผู้ผลิต

กลุ่มบ้านโนนหัวช้าง

3 ม.8 บ้านโนนหัวช้าง ต.สร้างค้อ อ.ภูพาน จ.สกลนคร 47180

โทร : 08-0012-7953

E-mail : hmakemea\_sakonnakhon@hotmail.com



### 1.1.5 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามป้อม (Amla Juice) Patanjali



ขนาดบรรจุ : ขวดแก้ว ปริมาตร 1,000 มิลลิลิตร

ราคา : 395 บาท

#### สรรพคุณ

ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ผลการวิจัยสมัยใหม่ พบว่า มะขามป้อมช่วยป้องกันมิให้หลอดเลือดตีบ, หล่อเลี้ยงหัวใจไม่พอแก่ใจ, ละลายเสมหะ, กระตุ้นน้ำลาย, แก้เจ็บคอ, คอแห้ง, คอตีบ, ใบ แก่โรคผิวหนัง, ผื่นคัน, ผลมีหนองเรื้อรัง, บิดจากแบคทีเรีย, เปลือก, รักษาบาดแผล, แผลฟกช้ำ, บิด, ราก, แก้วร้อนใน, ท้องเสีย, ลดความดัน, รักษาโรคเรื้อน, ปมที่กำน แก้ปวดกระเพาะอาหาร, ปวดท้องน้อย, ปวดเมื่อยในกระดูก, ปวดฟัน, ไอ, ไล่เลือด, บำรุงผิวพรรณ. นอกจากนี้ยังช่วยลดโคเลสเตอรอลรวมในกระแสเลือด พิเศษยิ่งกว่าคือ อัมลาช่วยเพิ่ม HDL (โคเลสเตอรอลดี) สูงถึง ร้อยละ 18 และลด LDL (โคเลสเตอรอลร้าย) ลดถึงร้อยละ 17 ผลโดยรวมต่อการป้องกันโรคอีกอย่างหนึ่งคือ มะขามป้อมช่วยลดการอักเสบในทุกๆระบบของร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดการสังสมพิษ และโรคร้ายต่างๆ รวมทั้งมะเร็ง มะขามป้อมเป็น superfruit มีประโยชน์ต่อสุขภาพและการรักษาโรคมามากมาย รวมทั้งบำรุงเส้นผมให้ดกดำ ไม่หงอกเร็วกว่าที่ควรคุณสมบัติที่สำคัญในน้ำมะขามป้อมคือ มีวิตามินซีและแทนนินสูง แต่ปริมาณวิตามินซีในแต่ละต้นจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม วิตามินซีจากมะขามป้อมมีประสิทธิภาพสูงกว่า วิตามินซีสังเคราะห์ประมาณ 12 เท่า วิตามินซีสามารถทำหน้าที่จับอนุมูลอิสระในเซลล์ที่เป็นของเหลว ป้องกันเซลล์จากการถูกอนุมูลอิสระทำลาย อนุมูลอิสระเกิดมาจากภายนอกและภายในร่างกาย ได้แก่ มลพิษในอากาศ, คิวบุนทรีย์, แสงแดด รังสีแกมมา, คลื่นความร้อน ส่วนที่มาจากภายในร่างกายก็เกิดจากกระบวนการเผาผลาญของออกซิเจนภายในเซลล์หรือเกิดจากการย่อยทำลายเชื้อแบคทีเรียของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย อนุมูลอิสระทำปฏิกิริยาโยงใยภายในร่างกายได้มากมาย ก่อให้เกิดการอักเสบ การทำลายเนื้อเยื่อ เกิดต่อกระดูกในผู้สูงอายุ, เนื้องอก, มะเร็ง, โรคหัวใจ และหลอดเลือด.

### วิธีรับประทาน

ก่อนอาหารเช้า และก่อนนอน ครั้งละ 25 มิลลิลิตร

### ผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอินเดีย

## 1.2 ผลิตภัณฑ์ชนิดผงขงดื่ม

### 1.2.1 เครื่องดื่มสมุนไพรชาขงมะขามป้อมอภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 1 ห่อ 10 ซอง  
1 ซอง ชาน้ำหนักสุทธิ 2.5 กรัม  
ราคา : 35 บาท

### สรรพคุณ

ช่วยให้ชุ่มคอ เป็นยาระบายท้อง ช่วยการขับถ่ายได้ดี ลดอาการโลหิตจาง ป้องกันเลือดออกตามไรฟัน.

### ส่วนประกอบสำคัญ

ผลแห้ง 100 เปอร์เซ็นต์

### วิธีใช้

ใส่ชา 1 ซองลงในแก้ว เติมน้ำเดือด ตั้งทิ้งไว้ให้ชาละลายออกมา ดื่มขณะอุ่น ๆ ไม่ควรใช้วิธีต้มดื่ม.

## การเก็บรักษา

อายุผลิตภัณฑ์ 2 ปี นับจากวันผลิต ซึ่งควรเก็บในที่แห้ง อุณหภูมิห้องไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส ห่างจากแสงแดดและความร้อน.

## ผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร: 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail: webmaster@abhaiherb.com

Website: www.abhaiherb.com

### 1.2.2 มะขามป้อมผงขงตี๋ม (ผงสำเร็จรูป) ภูเขาไฟ



ขนาดบรรจุ : 20 กรัม/ซอง

ราคา : 10 บาท

## คุณสมบัติ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะขามป้อมสด ที่มีอยู่ในพื้นที่จำนวนมากมาเพิ่มมูลค่าและเก็บได้นาน มีรสชาติเปรี้ยว ไม่ฝาด ชุ่มคอ ไม่มีสารเจือปน.

## ส่วนประกอบสำคัญ

มะขามป้อม น้ำตาลทราย

## วิธีใช้

ขงมะขามป้อมผง 1 ซอง ต่อ น้ำร้อน 1 ถ้วยกาแฟ

## ผู้ผลิต

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์บ้านบ่อหลวง

ศูนย์แปรรูปผลิตภัณฑ์บ้านบ่อหลวง หมู่ 1 ต.บ่อเกลือใต้ อ.บ่อเกลือ จ.น่าน

โทร : 054-778119

### 1.2.3 ชามะขามป้อม ตราขุนช้าง



ขนาดบรรจุ : 1 ห่อ 10 ซอง

1 ซองชาน้ำหนักสุทธิ 10 กรัม

ราคา : 60 บาท

## คุณสมบัติ

มีวิตามินซีสูง แก้หวัด เจ็บคอ ไอ ละลายเสมหะ ต้มแก้กระหายน้ำบำรุงเสียง อาหารไม่ย่อย ท้องผูก.

## ส่วนประกอบสำคัญ

มะขามป้อม ร้อยละ 80 น้ำตาล ร้อยละ 20.

## วิธีใช้

ใส่ชามะขามป้อม 1 ซอง ในน้ำร้อน 1 แก้ว ใช้ช้อนคนชงชาเพื่อความเข้มข้น พร้อมดื่มได้ทันที.

### ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

บริษัทกรนก อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

27 ม.1 ต.หัวเขา อ.เดิมบางนางบวช จ.สุพรรณบุรี

โทร: 08-9615-5020

Website: <http://www.kunchangs.com/>

#### 1.2.4 ชาสมุนไพรรเพื่อสุขภาพ AMLA TEA



ขนาดบรรจุ : 10 ซอง

ราคา : 400 บาท

#### คุณสมบัติ

ชาเขียว สามารถกระตุ้นให้สมองสดชื่น ช่วยในการขับปัสสาวะ, ขยายหลอดเลือด, สารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียวมีฤทธิ์เป็นสารต้านการเกิดมะเร็ง ในชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระสามารถช่วยชะลอความชรา ช่วยลดระดับ LDL คอเลสเตอรอล ช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่พอดี ฯลฯ

มะขามป้อมมีวิตามินซีสูง ซึ่งวิตามินซีมีประโยชน์มากไม่ว่าจะช่วยปกป้องเซลล์ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน วิตามินซียังมีฤทธิ์ในการเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ที่ดี จึงสามารถป้องกันการทำลายเซลล์จากอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อประโยชน์สูงสุดจึงควรรับประทานวิตามินซีเป็นประจำ

ปัญจขันธ์ มีคุณสมบัติเทียบเท่าโสมคน ใช้บำรุงร่างกายระงับประสาท ช่วยในการนอนหลับ ลดความตื่นเต้น, ลดความดันโลหิต, ลดคอเลสเตอรอล และกรดไขมันอิสระ ลดน้ำตาลในเลือด ชะลอความชรา, ยืดอายุของเซลล์, เพิ่มจำนวนอสุจิ, รักษาโรคปวดหัวข้างเดียว และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

### ส่วนประกอบสำคัญ

ชาเขียว ชาอู่หลง มะขามป้อม และปัญญาจันทร์.

### วิธีใช้

ใส่ชาอัมล่า 1 ซอง ในน้ำร้อน 1 แก้ว.

### ผู้ผลิต

บริษัท ยูนิอัมล่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

252/126(C) อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ตึกB ชั้นที่ 27 ถนนรัชดาภิเษก

ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร : 0-2693-4688

Website : [www.uniama.co.th](http://www.uniama.co.th)

### 1.2.5 กาแฟเพื่อสุขภาพ AMLA COFFEE



ขนาดบรรจุ : 20 ซอง/กล่อง

ราคา : 400 บาท

### คุณสมบัติ

อัมล่ากาแฟ เป็นกาแฟเพื่อคนที่รักสุขภาพ ปราศจากน้ำตาลเหมาะสำหรับผู้ที่มีการเบาหวาน หรือผู้ที่ชอบทานกาแฟแต่ไม่ต้องการทานน้ำตาล อัมล่ากาแฟมีส่วนผสมของผลอัมล่า (มะขามป้อม) ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงผ่านกระบวนการสกัดที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัทฯ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รสชาติละมุนกลมกล่อม เสริมวิตามินซีให้แก่ร่างกาย เพิ่มความสดชื่น ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง.

บริษัทฯ ได้รับหนังสือรับรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาในด้านการสกัดวิตามินซีที่คงที่สามารถทนความร้อนได้ถึง 90 องศา ทำให้คุณค่าของวิตามินซีไม่สูญเสียหรือถูกทำลายไปในขณะที่ชงกับน้ำร้อนเพื่อรับประทาน.

### **วิธีใช้**

ใส่แอมป์กาแฟ 1 ซอง ในน้ำร้อน 1 แก้ว.

### **ผู้ผลิต**

บริษัท ยูนิแอมล่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

252/126(C) อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ตึกB ชั้นที่ 27 ถนนรัชดาภิเษก

ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร : 0-2693-4688

Website : [www.uniamla.co.th](http://www.uniamla.co.th)

## 2. ผลิตภัณฑ์อาหาร

### 2.1 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมกวอนอมาลิกา



ขนาดบรรจุ : 140 กรัม

ราคา : 35 บาท

#### คุณสมบัติ

มะขามป้อมกวอนสูตรโบราณ แพ็คเกจใส่ถุง เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รสชาติอมเปรี้ยว หอมหวานน้ำผึ้งเล็กน้อย รู้สึกรับได้ถึงรสมะขามป้อม มีสรรพคุณช่วยระบายขับลม ขับเสมหะ จัดเป็นเภสัชสำหรับภิกษุ.

#### ส่วนประกอบสำคัญ

เนื้อมะขามป้อมสด น้ำตาล น้ำผึ้ง และเกลือ.

#### ผู้ผลิต

อมาลิกาแพคตอรี จ.กาญจนบุรี



## 2.2 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมแช่อิ่มอบแห้ง



ขนาดบรรจุ : 600 กรัม

ราคา : 130 บาท



ขนาดบรรจุ : 200 กรัม

ราคา : 35 บาท

### คุณสมบัติ

มะขามป้อมสายพันธุ์อินเดียน ขนาดลูกใหญ่คัดพิเศษ นำมาแช่อิ่มอบแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ปราศจากวัตถุกันเสีย.

### สรรพคุณทางยา

ช่วยขับเสมหะ ชุ่มคอ แก้ไอ เป็นยาระบายอ่อนๆ.

### ส่วนประกอบสำคัญ

มะขามป้อม น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี เกลือ.

### ผู้ผลิต

อมาลิกาแพคตอรี จ.กาญจนบุรี

## 2.3 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมแช่ขี้จ้ำ



ขนาดบรรจุ : 160 กรัม

ราคา : 40 บาท



ขนาดบรรจุ : 120 กรัม

ราคา : 35 บาท

### คุณสมบัติ

ทำจากเนื้อมะขามป้อมแช่อิ่มอบแห้ง ตัดเป็นชิ้นเล็กๆ คลุกเคล้ากับน้ำตาล เกลือ และพริก ให้ได้รสชาติเผ็ด เปรี้ยว ชุ่มคอ.

### สรรพคุณทางยา

ช่วยขับเสมหะ ชุ่มคอ แก้ไอ เป็นยาระบายอ่อนๆ.

### ส่วนประกอบสำคัญ

เนื้อมะขามป้อม น้ำตาล พริกกระเทียม เกลือ.

### ผู้ผลิต

อมาลิกาแพคตอรี จ.กาญจนบุรี.

### 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Amla Proimnu



ขนาดบรรจุ :

ไม่ระบุ

ราคา :

#### คุณสมบัติ

ช่วยดูแลระบบเซลล์ เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ฟันฟูเซลล์ต่างๆ ในร่างกายให้แข็งแรง ต่อด้านอนุมูลอิสระ เพิ่มภูมิต้านทานของร่างกาย ทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง.

#### สรรพคุณมะขามป้อมยักษอินเดีย

*Emblca officinalis powder* มะขามป้อมยักษอินเดีย เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีมากที่สุดในบรรดาพืชที่มีในโลก วิตามินซีช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ต่อด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันหวัดทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน เพิ่มคอลลาเจนใต้เซลล์ผิวทำให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ และประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย.

#### วิธีรับประทาน

วันละ 1-2 แคปซูล หลังอาหาร.

#### ผู้ผลิต

บริษัท ยูนิอัมล่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

252/126(C) อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ตึกB ชั้นที่ 27 ถนนรัชดาภิเษก

ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร: 0-2693-4688

Website: [www.uniamla.co.th](http://www.uniamla.co.th)

### 3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Amla Amfloliv



ขนาดบรรจุ :

ไม่ระบุ

ราคา :

#### คุณสมบัติ

บำรุงร่างกาย ส่งเสริมการทำงานของไตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีผลทำให้ระบบการไหลเวียนและการขับสารพิษสะสมในร่างกายดียิ่งขึ้น.

#### สรรพคุณมะขามป้อมยักษอินเดีย

*Emblica officinalis powder* มะขามป้อมยักษอินเดีย เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีมากที่สุดในบรรดาพืชที่มีในโลก วิตามินซีช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ต่อด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันหวัดทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน เพิ่มคอลลาเจนใต้เซลล์ผิวทำให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ และประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย.

#### วิธีรับประทาน

วันละ 1-2 แคปซูล หลังอาหาร.

#### ผู้ผลิต

บริษัท ยูนิอัมล่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

252/126(C) อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ตึกB ชั้นที่ 27 ถนนรัชดาภิเษก

ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร : 0-2693-4688

Website : [www.uniamla.co.th](http://www.uniamla.co.th)

### 3.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Amla Pulmoflex



ขนาดบรรจุ :

ไม่ระบุ

ราคา :

#### คุณสมบัติ

ช่วยดูแลระบบการทำงานของปอดและระบบทางเดินหายใจ เพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทาน ลดอาการภูมิแพ้และอาการผื่นคันต่างๆ เสริมสร้างการหายใจให้ปลอดโปร่งสดชื่น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เป็นภูมิแพ้.

#### สรรพคุณมะขามป้อมยักษอินเดีย

*Emblca officinalis powder* มะขามป้อมยักษอินเดีย เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีมากที่สุดในบรรดาพืชที่มีในโลก วิตามินซีช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค, ต่อต้านอนุมูลอิสระ, ป้องกันหวัดทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง, การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น, ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน, เพิ่มคอลลาเจนใต้เซลล์ผิวทำให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ และประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย.

#### วิธีรับประทาน

วันละ 1-2 แคปซูล หลังอาหาร

#### ผู้ผลิต

บริษัท ยูนิอัมล่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

252/126(C) อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ตึกB ชั้นที่ 27 ถนนรัชดาภิเษก

ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร : 0-2693-4688

Website : [www.uniamla.co.th](http://www.uniamla.co.th)

## 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### 4.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า

#### 4.1.1 ครีมบำรุงผิวเอมพลิ์ก้าพลัส อภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 30 กรัม

ราคา : 140 บาท

#### คุณสมบัติ

ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวกระจ่างใส (whitening) และความยืดหยุ่นแก่ผิวหน้า มีส่วนผสมของสารสกัดมะขามป้อม แดงกวาและบัวบก เหมาะกับผิวธรรมดาถึงผิวมัน หรือผิวที่มีปัญหาเรื่องรอยด่างจากสิว, จุดด่างดำ และขาดความยืดหยุ่น.

#### ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดมะขามป้อม สารสกัดแดงกวา สารสกัดบัวบก.

#### สรรพคุณ

ช่วยกระชับรูขุมขน สร้างความชุ่มชื้น และช่วยลดเลือนริ้วรอยต่อต้านอนุมูลอิสระ เหมาะสำหรับผู้รักและห่วงใยผิวหน้า.

#### วิธีใช้

ทาครีมบำรุงผิวเอมพลิ์ก้า พลัส แด้มบนผิวหน้า ใช้ปลายนิ้วเกลี่ยเนื้อครีมให้ทั่วใบหน้า และลำคอ เพื่อประสิทธิภาพที่ดีควรใช้วันละ 2 ครั้ง คือ เช้า และก่อนนอน.

### ผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร : 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail : webmaster@abhaiherb.com

Website : www.abhaiherb.com

#### 4.1.2 La precioso Star fruit & Emblica Extract



ขนาดบรรจุ :

ราคา : 280 บาท

### คุณสมบัติ

ครีมหน้าใสมะเฟืองผสมมะขามป้อม อุดมไปด้วยวิตามินซีเข้มข้นจากมะขามป้อม และ สารแอนตี้ออกซิแดนซ์ ช่วยบำรุงให้ผิวหน้าขาวใส, กระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวพร้อมผลัดเซลล์ผิว และลดริ้วรอยหมองคล้ำ ผสมผสานไมโครคอลลาเจน.

### ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดมะขามป้อม สารสกัดมะเฟือง.

### สรรพคุณ

ช่วยบำรุงให้ผิวหน้าขาวใส กระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวพร้อมผลัดเซลล์ผิว และ ลดริ้วรอยหมองคล้ำ.

### วิธีใช้

ทาครีมบนผิวหนัง ใช้ปลายนิ้วเกลี่ยเนื้อครีมให้ทั่วใบหน้าและลำคอ วันละ 2 ครั้ง เช้าและก่อนนอน.

### ผู้จัดจำหน่าย

Cafe De' Ken & La precioso

26/9 ถ.พจนกร ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ.ระยอง 21000

โทร : 08-5131-3143

E-mail : laprecioso.l@gmail.com

Website : www.laprecioso.com

### 4.1.3 โทเนอร์สมุนไพร อภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 200 มิลลิลิตร

ราคา : 170 บาท

### คุณสมบัติ

โลชั่นปรับสภาพและบำรุงผิวหลังล้างหน้า เพื่อคืนความสดชื่นให้ผิว, กระจับปฐุมขน, ลดความแห้งตึงหลังล้างหน้า ด้วยคุณค่าของสมุนไพร.

### ส่วนประกอบสำคัญ

Water, Propylene Glycol, Cucumis Sativus (Cucumber) Fruit Extract, Centella Asiatica Extract, Sodium PCA, Phenoxyethanol, PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, Fragrance, Sodium Citrate, Citric Acid, Phyllanthus Emblicaa Extract.



### สรรพคุณ

ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้กับผิว, สมานผิว, กระจับรุขมขน, ทำให้ผิวกระจ่างใส, นุ่ม, ชุ่มชื้น ยืดหยุ่น.

### วิธีใช้

ชโลมโลชันให้ทั่วใบหน้าเป็นประจำ หลังล้างหน้า เช้า-เย็น.

### ผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร : 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail : webmaster@abhaiherb.com

Website : www.abhaiherb.com

#### 4.1.4 เจลสมุนไพรบำรุงผิวรอบดวงตา อภัยภูเบศร์ 15 กรัม



ขนาดบรรจุ : ขวดปั๊มยูนิตได้ส 15 กรัม

ราคา : 330 บาท

### คุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาให้ชุ่มชื้น ป้องกันการเกิดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวรอบดวงตาที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรมากกว่า 10 ชนิด เพื่อลดเลือนริ้วรอย และรอยคล้ำรอบดวงตา.

## ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดว่านหางจระเข้, สารสกัดบัวบก, สารสกัดแตงกวา, สารสกัดมะขามป้อม.

## สรรพคุณ

สมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบในตำรับเจลสมุนไพรบำรุงผิวรอบดวงตา มีส่วนช่วยเสริมประสิทธิภาพของเจลในการให้ความชุ่มชื้น ว่านหางจระเข้ มีโปรตีนที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวรอบดวงตา, บัวบก ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยรอบดวงตา, ลตรอยคล้ามะขามป้อม ช่วยต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ผิวรอบดวงตา, ลดเลือนริ้วรอยรอบดวงตา.

## วิธีใช้

กดเจล 1 ครั้ง ลงบนนิ้วนาง ตั้มที่ตาทั้งสองข้าง แล้วใช้นิ้วนางเกลี่ยเจลให้รอบดวงตาเป็นประจำเช้าและก่อนนอน.

## ผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร : 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail : webmaster@abhaiherb.com

Website : www.abhaiherb.com

## 4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

### 4.2.1 ครีมบำรุงผิวเข้มข้นน้ำมันรำข้าว-มะขามป้อม อภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 40 กรัม

ราคา : 120 บาท

### **คุณสมบัติ**

ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังอย่างล้ำลึก โดยเฉพาะบริเวณหยابกร้าน เช่น ข้อศอก, หัวเข่า, ส้นเท้า หรือผิวที่แห้งมาก เพราะผิวที่แห้งมากมักจะขาดความยืดหยุ่น ด้วยการผสมผสานของสมุนไพรสองชนิด คือ สารสกัดมะขามป้อม และน้ำมันรำข้าวอย่างลงตัว ซึ่งสารสกัดมะขามป้อมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเซลล์ชั้นซีไคล ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ผิวหนัง ก่อนที่น้ำมันรำข้าวจะแทรกซึมลงไปให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว เหมาะกับผิวที่แห้งมาก หรือจุดแห้งกร้าน.

### **ส่วนประกอบสำคัญ**

น้ำมันรำข้าว สารสกัดมะขามป้อม.

### **สรรพคุณ**

ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ยืดหยุ่น ปรับสภาพผิวให้กระจ่างใส เนียนนุ่มน่าสัมผัส.

### **วิธีใช้**

ลูบไล้ครีมบริเวณจุดแห้งกร้าน หรือบริเวณผิวที่แห้งมาก ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ.

### **การเก็บรักษา**

เก็บที่อุณหภูมิห้อง ห่างจากแสงแดดและความร้อน.

### **ผู้ผลิต**

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร : 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail : webmaster@abhaiherb.com

Website : www.abhaiherb.com

#### 4.2.2 ฟุต แอนด์ ฮีลแคร์ อภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 50 มิลลิลิตร

ราคา : 150 บาท

#### คุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท้า ผสานคุณค่าสารสกัดจากธรรมชาติ ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และบำรุงผิวเท้าให้เนียน นุ่ม พร้อมช่วยลดปัญหาส้นเท้าแตกและหยابกร้านได้.

#### ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดมะขามป้อม สารสกัดบัวบก สารสกัดแตงกวา และน้ำมันรำข้าว.

#### สรรพคุณ

ช่วยบำรุงผิวเท้า เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวเท้าเรียบเนียน นุ่ม ลดปัญหาส้นเท้าแตก.

#### วิธีใช้

ทาครีมบริเวณผิวเท้า ให้ทั่วหรือบริเวณที่มีปัญหาผิวเท้าแตก ทั้งไว้ก่อนนอน ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง.

#### การเก็บรักษา

เก็บที่อุณหภูมิห้อง ห่างจากแสงแดดและความร้อน.

## ผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

32/7 หมู่ 12 ถ.ปราจีนอนุสรณ์ ต.ท่างาม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000

โทร : 037-213610, 037-452209, 0-3721-1088

โทรสาร : 037-212179, 037-211523, 037-212716

e-mail : webmaster@abhaiherb.com

Website : www.abhaiherb.com

## 4.3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

### 4.3.1 เจลสมุนไพรล้างหน้า มะขามป้อม ภูมิพฤกษา 15



ขนาดบรรจุ : 50 กรัม

ราคา : 79 บาท

## คุณสมบัติ

ทำความสะอาดผิวหนังได้ดีเยี่ยม ล้างเครื่องสำอางได้หมดจด ช่วยลดความมันบนใบหน้า และสิ่งอุดตันในรูขุมขน ช่วยให้หน้าใสไร้จุดต่างดำ เหมาะกับทุกสภาพผิว.

## ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดจากโสม สารสกัดจากมะขามป้อม สารสกัดจากเปลือกพุทรา.

### สรรพคุณ

ช่วยให้ผิวหนังที่เป็นสิ่ว, สิ่วหนอง, สิ่วอักเสบ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีฤทธิ์จาก มะขามป้อมและเปลือกพุทราเข้าไปทำปฏิกิริยาโดยตรงกับผิว และโสมเข้าไปช่วยการสมานผิว ทำให้ ผิวกระชับและเนียนนุ่ม.

#### 4.3.2 ครีมสครับขัดผิวหนัง ภูมิพฤกษา 15 สูตรมะขามป้อม



ขนาดบรรจุ : 60 มิลลิลิตร

ราคา : 120 บาท

### คุณสมบัติ

ผสมเม็ดสครับแอฟริคอต สกัดจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้ขัดผิวหนัง ลดความมัน ลดการอุดตัน ลดการเกิดสิ่ว ขจัดสิ่งอุดตันรูขุมขน เพื่อความขาว, กระจ่างใส, มะขามป้อมเป็นกรด ผลไม้ธรรมชาติชั้นดี ช่วยให้ผิวหนังขาวใส ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ให้ผิวหนังเรียบเนียนอย่างเป็น ธรรมชาติ ชะเอมเทศ ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ต้นเหตุของการเกิดฝ้า ไตรโคซาน. ช่วยลด การอุดตันของไขมันใต้ผิวหนัง ลดสิ่ว พร้อมป้องกัน การก่อตัวของแบคทีเรียต้นเหตุของการเกิดสิ่ว กรดผลไม้ AHA จากผลไม้ ช่วยทำให้ผิวขาว, ใส, เปล่งปลั่ง และกระชับ.

### ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดจากมะขามป้อม, ชะเอมเทศ, กรดผลไม้ และไตรโคซาน.

### วิธีใช้

แต้มครีมสครับสมุนไพรขัดผิวหนังสมุนไพรภูมิพฤกษา ลงบนผิวหนัง 5 จุด คือ หน้าผาก แก้ม จมูก และคาง ใช้นิ้วกลางและนิ้วนางขัดเบาๆ ให้ทั่วผิวหนังประมาณ 3 นาที แล้วใช้กระดาษ

ทิชชูเช็ดเบาๆ เพื่อเช็ดครีมออกให้หมด แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ใช้เป็นประจำอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เพื่อผิวนุ่มเนียน, สดใส และดูอ่อนเยาว์.

#### 4.1.1 Amblica Crystal White Night Cream



ขนาดบรรจุ : ไม่ระบุ

ราคา : ไม่ระบุ

##### คุณสมบัติ

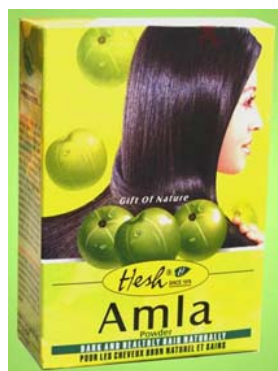
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อุดมไปด้วยสารสกัดอันเข้มข้นจากผลมะขามป้อมธรรมชาติ (Emblic Extract) ที่ช่วยปกป้องและลดเลือนความหมองคล้ำ, จุดต่างดํา, ฝ้า และกระ ให้แลดูจางลง พร้อมมอบคุณค่าจากวิตามิน บี3, วิตามินอี และโซเดียมไฮยาลูโรเนตบำรุงผิวให้แข็งแรง ปลอดภัย ปลอดภัยจากสารเคมีในระหว่างวัน บำรุงผิวให้อ่อนเยาว์กระจ่างใส กระชับนวลเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ.

##### วิธีใช้

ใช้ทาทั่วผิวหน้าและลำคอ เว้นบริเวณใต้ดวงตา หลังล้างหน้า ก่อนนอน และหลังใช้ Intensive serum.

#### 4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงและทำความสะอาดเส้นผม

##### 4.2.1 ผงสมุนไพรสมานผม มะขามป้อม



ขนาดบรรจุ : ไม่ระบุ

ราคา : 259 บาท

### คุณสมบัติ

กระตุ้นให้ผมขึ้น ผมไม่หลุดร่วงง่าย รักษาเชื้อราบนหนังศีรษะ ป้องกันหงอกก่อนวัย ขจัด สิวและสิ่งสกปรกบนผิวหนัง.

### ส่วนประกอบสำคัญ

ผงสมุนไพรมะขามป้อม 100 เปอร์เซ็นต์.

### สรรพคุณ

ผงสมุนไพรสมานแผลและปรับสีผิวจากธรรมชาติ ช่วยรักษาผมให้ดำเงางาม แข็งแรง ไม่ หลุดร่วงง่าย กระตุ้นรากผมให้ผมไม่หงอกเร็ว ป้องกันเชื้อราบนหนังศีรษะ และป้องกันผมหงอกก่อน วัย เมื่อใช้ทาผิวหนังโคลนมะขามป้อมช่วยขจัดสิวและสิ่งสกปรกบนผิวให้ผิวสว่างใสขึ้น.

#### 4.2.2 ครีมหมักผมน้ำมันรำข้าว-มะขามป้อม อภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 150 กรัม

ราคา : 160 บาท

### คุณสมบัติ

ครีมหมักผม ที่ล้างออกง่ายด้วยน้ำเปล่าใช้หลังสระผม ด้วยส่วนผสมของน้ำมันรำข้าวเกษตร อินทรีย์และสารสกัดมะขามป้อม ที่นอกจากจะช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผมและหนังศีรษะแล้ว ยังมีฤทธิ์ ต้านอนุมูลอิสระ, กรองแสงโดยธรรมชาติ สาเหตุของผมเสีย และที่ช่วยให้ผมจัดทรงง่าย ลดปัญหาผม แห้งแตกปลาย เหมาะสำหรับผมแห้งเสีย หรือ ผมที่ผ่านการตัด ไดร้ ย้อม หรือ ผมที่ต้องการการดูแล เป็นพิเศษ.



### ส่วนประกอบสำคัญ

น้ำมันรำข้าวเกษตรอินทรีย์ สารสกัดมะขามป้อม.

### สรรพคุณ

ช่วยฟื้นฟูผมแห้งเสียให้มีน้ำหนักนุ่มสลวยดำเป็นเงางาม คืนความชุ่มชื้นให้กับเส้นผม ฟื้นฟูผมแตกปลายให้มีสุขภาพดีขึ้น.

### วิธีใช้

สำหรับผมที่แห้งเสียมากสามารถใช้แทนครีมนวดผมปกติ โดยใช้หมักผมทิ้งไว้ 15-30 นาที หลังสระผมทุกครั้ง ส่วนผมที่ไม่แห้งเสียมาก สามารถใช้หมักผมได้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง.

### การเก็บรักษา

เก็บที่อุณหภูมิห้อง ห่างจากแสงแดดและความร้อน.

### 4.2.3 น้ำมันหมักผม มะขามป้อม-สมอไทย อภัยภูเบศร์



ขนาดบรรจุ : 45 มิลลิลิตร

ราคา : 45 บาท

### คุณสมบัติ

น้ำมันหมักผมที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้หมักก่อนสระผม เหมาะกับผู้มีสภาพหนังศีรษะที่แพ้สารเคมี หรือมีปัญหาผมแห้งเสีย ไม่มีน้ำหนัก.

### ส่วนประกอบสำคัญ

สารสกัดมะขามป้อม สารสกัดสมอไทย สารสกัดดอกอัญชัน.

### **สรรพคุณ**

ช่วยให้ผมมีน้ำหนัก นุ่มสลวยเป็นเงางาม.

### **วิธีใช้**

ชโลมผมให้เปียกด้วยน้ำเปล่า หลังจากนั้นชโลมน้ำมันลงบนผมที่เปียก ทิ้งไว้ 15 -30 นาที ก่อนที่จะล้างด้วยน้ำเปล่า หลังจากนั้นจึงสระผม โดยไม่จำเป็นต้องใช้ครีมนวดอีก.

### **การเก็บรักษา**

เก็บที่อุณหภูมิห้อง ห่างจากแสงแดดและความร้อน.

## **2.2 แนวคิดและขั้นตอนในการหาคำตอบของแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมด้านการตลาดของอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม สืบหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จภายใต้ชุดโครงการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิต และจำหน่าย อันเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.

2.2.2 ศึกษาความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและ เภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.

2.2.3 ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม.

2.2.4 ทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมที่เกิดจากการวิจัย โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.).

2.2.5 ศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และการลงทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมออกสู่เชิงพาณิชย์.

## 2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมนี้ ออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ชุดโครงการ ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลมะขามป้อมและผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์จากผลมะขามป้อม. จากนั้นการตลาดจะทำการนำผลิตภัณฑ์ขั้นต้นที่ได้ไปทำการทดสอบความพึงพอใจและนำผลมาเสนอนักวิจัยแต่ละโครงการย่อยเพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และทำการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุดท้ายภายใต้โครงการชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.3.1 แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลมะขามป้อม.

2.3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์จากผลมะขามป้อม.

## 2.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ.

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความต้องการมาก
3	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
1	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลจากการคำนวณโดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิลาป๋จารุ 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5-1}{5} \\
&= 0.8
\end{aligned}$$

เกณฑ์แสดงการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

## 2.5 ขั้นตอนและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคสำหรับผู้สูงอายุนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น 5 ปี ดังแสดงในตารางที่ 8 (ปี 2555-2559) โดยมีกิจกรรมด้านการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 8. แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	2555			2556			2557			2558			2559		
	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.
1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้านการตลาด ได้แก่															
1) ผลិតภัณฑ์อาหาร															
2) เกษีษภัณฑ์															
- รวบรวมข้อมูลด้านการตลาด	_____														
- รวบรวมและปรับข้อมูลทางการตลาดให้มีความทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบัน				_____			_____			_____			_____		
2. สัารวจความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์อาหารและเกษีษภัณฑ์															
1) ผลิตภัณฑ์อาหาร		_____													
2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		_____													
3) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		_____													
4) เกษีษภัณฑ์		_____													
3. สัารวจความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จของผลิตภัณฑ์อาหารและเกษีษภัณฑ์จากมะขามป้อม							_____			_____			_____		_____
4. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุนของผลิตภัณฑ์อาหารและเกษีษภัณฑ์จากมะขามป้อม ดังนี้															
1) ผลิตภัณฑ์อาหาร				_____											
2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						_____									
3) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ							_____								
4) เวชสำอาง											_____				

ตารางที่ 8. (ต่อ)

กิจกรรม	2555			2556			2557			2558			2559		
	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.	ต.ค.- ม.ค.	ก.พ.- พ.ค.	มี.ย.- ก.ย.
5. จัดงานสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สำเร็จของ ผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์จากมะขามป้อม								_____			_____			_____	
6. จัดทำรายงานฉบับที่ 1					_____										
7. จัดทำรายงานฉบับที่ 2									_____						
8. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์															_____

### 3. ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์ด้วยข้อมูลทุติยภูมิ

การดำเนินการศึกษาด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม เน้นการศึกษาวินิจฉัยทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในบทนี้จะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทรายงานวิจัย บทความ เอกสารเผยแพร่ เป็นต้น.

##### 3.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม

###### 1) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง

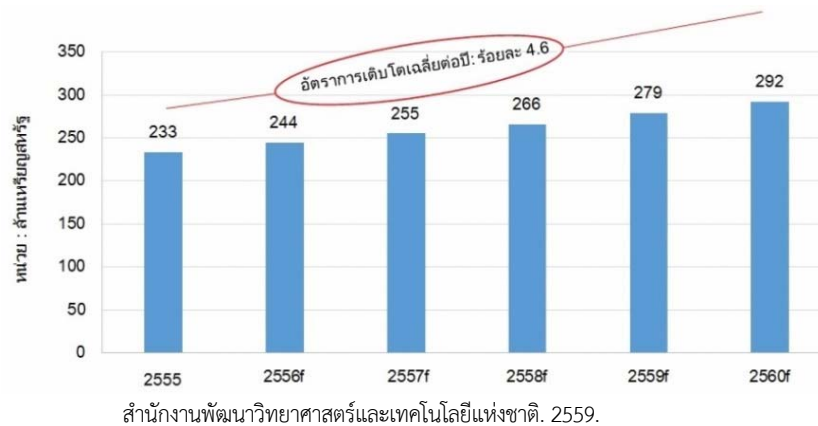
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว. นอกจากนี้ ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “เวชสำอาง” (cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย RNCOS Business Consultancy Services ได้ประมาณการ มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1,302 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559).

## สถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอาง

สถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางโลก

### 1) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

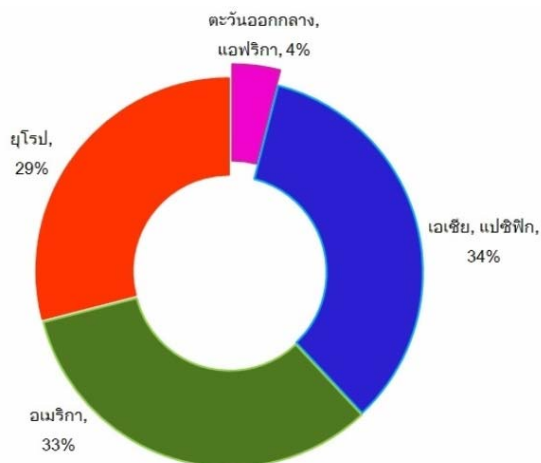
จากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือคิดเป็น 8,298 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าประมาณ 266 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือคิดเป็น 8,656 ล้านบาท) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือคิดเป็น 9,502 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559) ดังแสดงในรูปที่ 8.



รูปที่ 8. มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการ ปี พ.ศ. 2556-2560.

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกและอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 34 และร้อยละ 33 ตามลำดับ รองลงมาคือ ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 29 และ 4 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 9.

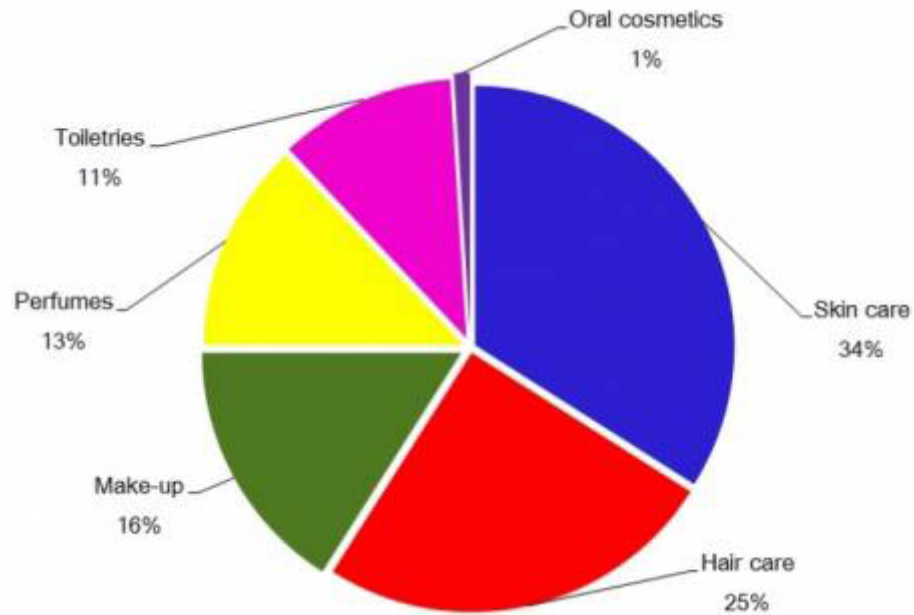




สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

### รูปที่ 9. ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555.

จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางโลกในปี พ.ศ. 2555 ข้างต้น สามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (skin care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (hair care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (make-up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อนระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง (toiletries) เป็นต้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย, ครีมกันแดด, ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 25, กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม (perfumes) คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน (oral cosmetics) คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 10.



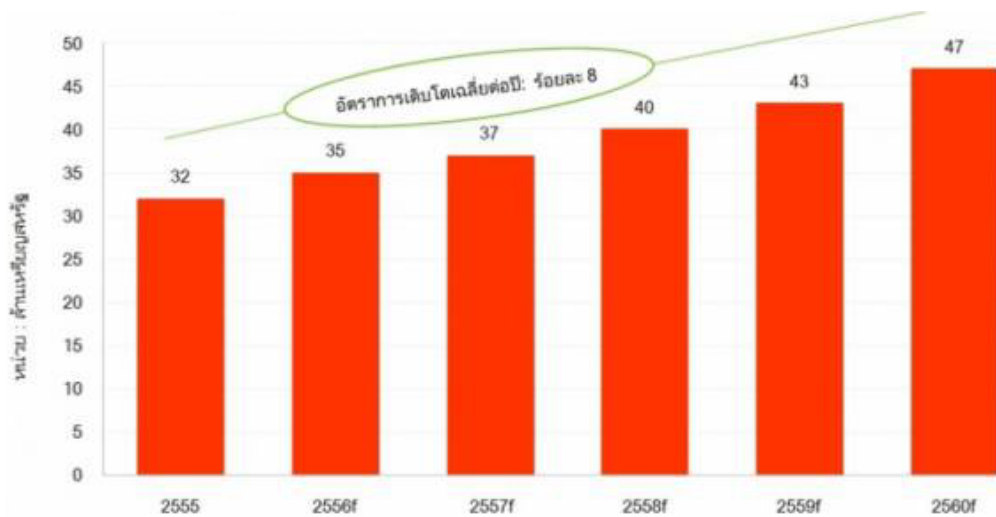
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

รูปที่ 10. ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555.

### สถานภาพตลาดเวชสำอางโลก

จากรายงานของ RNCOS Business Consultancy Services ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกคิดเป็นมูลค่า 32 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,041 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตั้งแผนภาพมูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560) โดยในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 40 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,302 ล้านบาท) และในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ดังแสดงในรูปที่ 11.

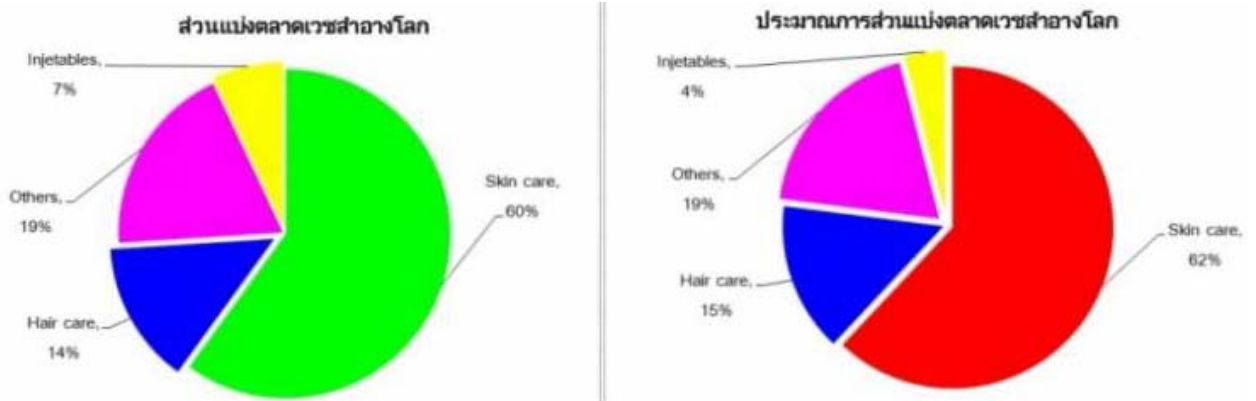
หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 : 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 32.54 บาท



สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

**รูปที่ 11. มูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการ ปี พ.ศ. 2556-2560.**

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก โดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มผลิตภัณฑ์ฉีดเจทเทเบิล (Injectable) คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19 และในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 15 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ฉีดเจทเทเบิล มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับปี 2555 หรือร้อยละ 4 ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือคิดเป็นร้อยละ 19 ดังแสดงในรูปที่ 12.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

## รูปที่ 12. ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกปี พ.ศ. 2555 และประมาณการส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก ปี พ.ศ. 2560 จำแนกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์.

### 2) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (เอสเอ็มอี) ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 22 ราย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศออกเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ใช้ดับกลิ่นตัว รวมถึงน้ำหอม.

นอกจากนั้น ยังได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะ เป็น เครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ .

2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีการกำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือ หลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง เช่น แชมพู, ยาสีฟัน, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น.

**3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรง** โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างอีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม.

ในส่วนช่องทางจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอางภายในประเทศมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นต้น.

ในปี 2559 แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจอาจจะไม่เติบโตแบบหวือหวา ซึ่งหลายฝ่ายประเมินว่าจะฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป และจะดีกว่าปี 2558 อย่างแน่นอน ประกอบกับการเปิดเออีซี จึงปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมให้ตลาดเครื่องสำอางปี 2559 มีมูลค่าการส่งออก 17,083 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.8 และยังคงเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 อีกทั้งปัจจุบันแบรนด์ไทยกำลังเป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย และยังเป็นทำเลที่เหมาะสมต่อการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในอาเซียนและยังมีความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ แต่การที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างยอดขายเป็นของตนเองได้มากขึ้นน้อยแค่ไหน คงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ที่สำคัญ คือ การรักษาคุณภาพสินค้า และการจับเทรนด์ตลาดได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ต้องปรับตัวเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพราะจะมีคู่แข่งมากขึ้น.

### **มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย**

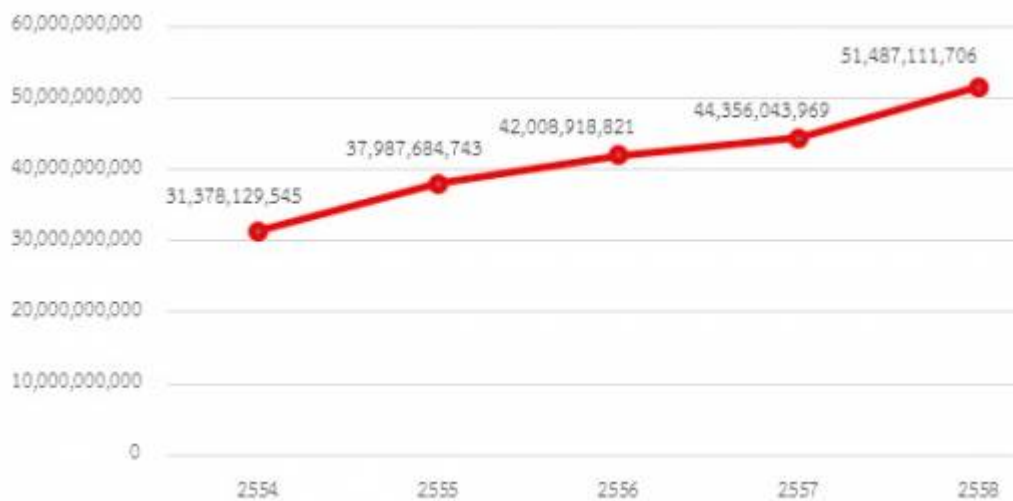
การรวบรวมข้อมูลคลังอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย คณะผู้จัดทำจะใช้ข้อมูลโดยการอ้างอิงข้อมูลจากพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี (HS-Code) ที่จัดเก็บโดยกรมศุลกากร ซึ่งเป็นพิกัดศุลกากรของเครื่องสำอาง ประกอบด้วย พิกัดศุลกากร HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401 เพื่อนำเสนอข้อมูลในส่วนของมูลค่านำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของไทย ดังแสดงในตารางที่ 9.

ตารางที่ 9. พิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี (HS-Code)

พิกัดศุลกากร ระบบฮาร์โมนี	รายละเอียด
HS3301	เอสเซนเชียลออยล์ น้ำที่ได้จากการกลั่นในกรรมวิธีสกัดเอสเซนเชียลออยล์ด้วยไอน้ำ และสารละลายของเอสเซนเชียลออยล์ในน้ำ
HS3302	ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม
HS3303	ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม
HS3304	ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น
HS3305	ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม เช่น แชมพู น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม เป็นต้น
HS3306	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดของช่องปากหรือฟัน
HS3307	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด สเปรย์ระงับกลิ่นตัว โรลออน และครีมอาบน้ำ เป็นต้น
HS3401	สบู่ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิว

ที่มา: กรมศุลกากร, พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2555. อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

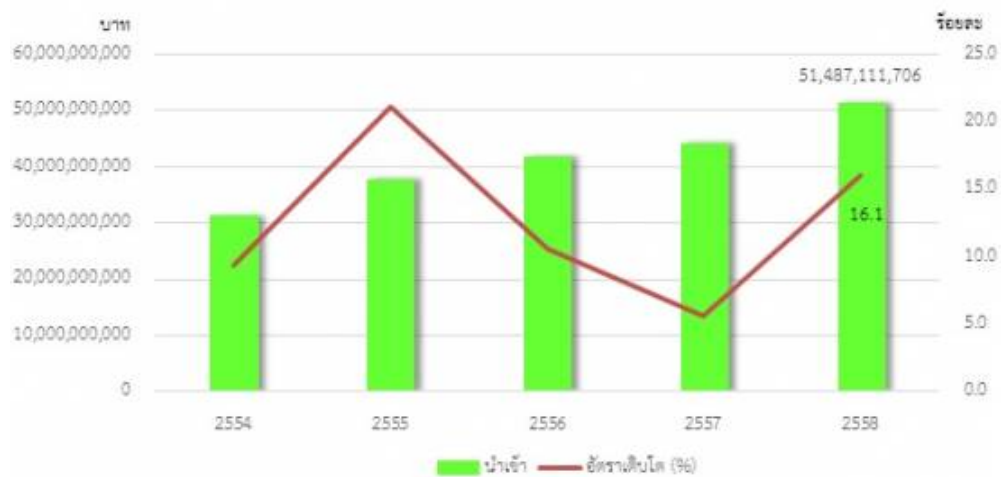
จากข้อมูลของกรมศุลกากร ตั้งแต่ปี 2554-2558 พบว่า ภาพรวมของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2554 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 31,378 ล้านบาท ปี 2555 คิดเป็นมูลค่า 37,987 ล้านบาท ปี 2556 คิดเป็นมูลค่า 42,008 ล้านบาท ปี 2557 คิดเป็นมูลค่า 44,356 ล้านบาท และปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ดังแสดงในรูปที่ 13 และ 14.



ที่มา: กรมศุลกากร, 2559. อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301 HS3302 HS3303 HS3304 HS3305 HS3306 HS3307 และ HS3401

รูปที่ 13. มูลค่านำเข้าของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558.



ที่มา: กรมศุลกากร, 2559. อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.

รูปที่ 14. มูลค่านำเข้าและอัตราการเติบโตของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558.

สำหรับปี 2559 เดือนมกราคม-มีนาคม เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีมูลค่าการนำเข้า คิดเป็นมูลค่า 15,057 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ดังแสดงในตารางที่ 10 และปี 2559 ส่วนใหญ่นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก, ดินสอเขียนคิ้ว, ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่า 4,956 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 15. โดยไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 16.

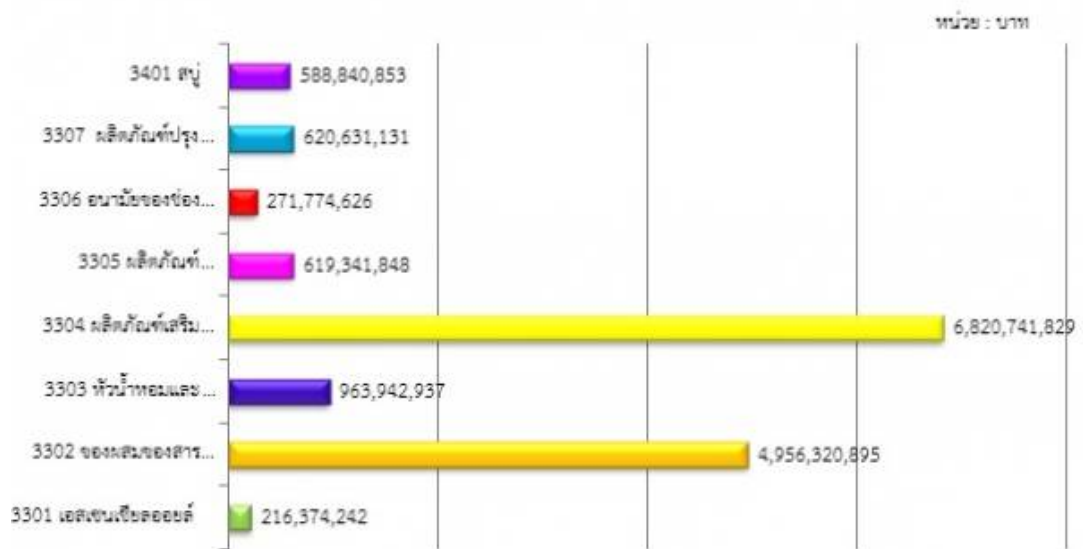
ตารางที่ 10. การเปรียบเทียบมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2558 (ม.ค.-มี.ค.) - 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์

รายการ	2558 (ม.ค.-มี.ค.)	2559 (ม.ค.-มี.ค.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
3301 เอสเซนเชียลออยล์	182,348,229	216,374,242	18.7
3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม	4,123,423,684	4,956,320,895	20.2
3303 หัวน้ำหอมและน้ำหอม	726,254,554	963,942,937	32.7
3304 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	4,830,675,916	6,820,741,829	41.2
3305 ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม	591,437,882	619,341,848	4.7
3306 อนามัยของช่องปากหรือฟัน	275,257,887	271,774,626	-1.3
3307 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอื่นๆ	526,937,656	620,631,131	17.8
3401 สบู่	604,235,098	588,840,853	-2.5
<b>รวม</b>	<b>11,860,570,815</b>	<b>15,057,968,361</b>	<b>27</b>

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

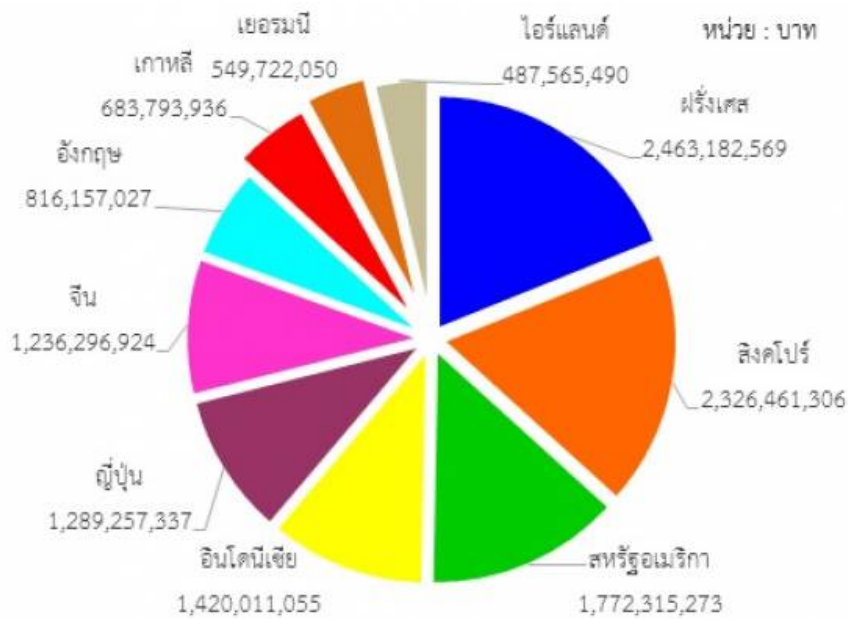
หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.





ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

รูปที่ 15. มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301 HS3302 HS3303 HS3304 HS3305 HS3306 HS3307 และ HS3401.

## รูปที่ 16. แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี 2559 (ม.ค.-มิ.ค.).

### มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย

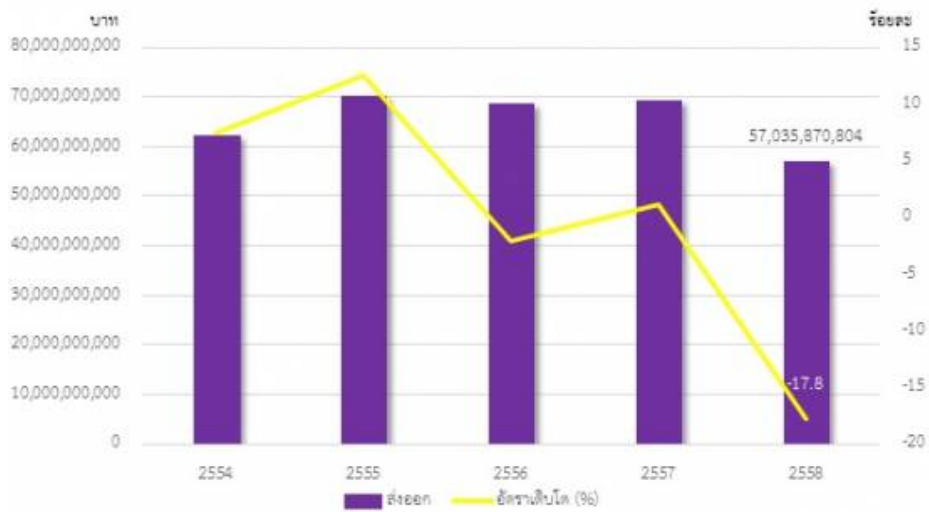
จากข้อมูลในรูปที่ 17 และ 18 มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2553-2558 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2558 โดยมีมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่า 58,904 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 62,466 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นมูลค่า 70,083 ล้านบาท และใน ปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นมูลค่า 68,446 ล้านบาท ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าส่งออกลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าส่งออกคิดเป็น 68,416 ล้านบาท และ 68,333 ล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีการส่งออกเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม (เช่น แชมพู, น้ำยาดัดผม และน้ำยายืดผม) มากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 26,647 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า (เช่น ลิปสติก, ดินสอเขียนคิ้ว, ครีม และโลชั่น) คิดเป็นมูลค่า 12,365 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน คิดเป็นมูลค่า 8,997 ล้านบาท ตามลำดับ. ทั้งนี้ประเทศไทยได้ส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่า 14,152 ล้านบาท รองลงมาเป็น ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นมูลค่า 6,108 ล้านบาท และประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่า 4,811 ล้านบาท ตามลำดับ.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.

รูปที่ 17. มูลค่าส่งออกของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี 2554-2558.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.

รูปที่ 18. มูลค่าส่งออกและอัตราการเติบโตของเครื่องสำอางประเทศไทย ปี 2554-2558.

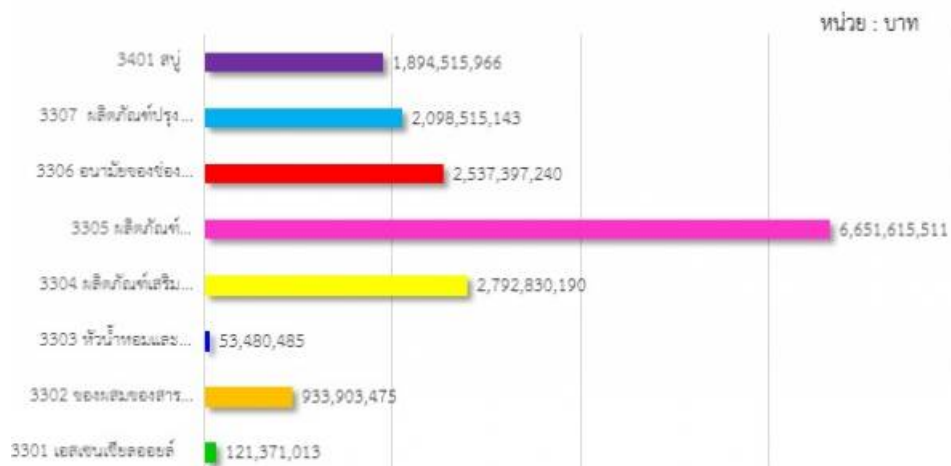
สภาวะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยปี 2559 เดือนมกราคม-มีนาคม เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีมูลค่าการส่งออก 17,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 ดังแสดงในตารางที่ 11 โดยที่ปี 2559 ส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม (เช่น แชมพู, นํ้ายาดัดผม นํ้ายายืดผม) มากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 6,651 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก, ดินสอเขียนคิ้ว, ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 2,792 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน คิดเป็นมูลค่า 2,537 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 19 และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยส่งเครื่องสำอางไปจำหน่ายมากที่สุดคือญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่า 3,648 ล้านบาท รองลงมาเป็น ฟิลิปปินส์ คิดเป็นมูลค่า 1,773 ล้านบาท และอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่า 1,266 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 20.

**ตารางที่ 11. การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2558 (ม.ค.-มี.ค.) - 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์**

รายการ	2558 (ม.ค.-มี.ค.)	2559 (ม.ค.-มี.ค.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
3301 เอสเซนเชียลออยล์	92,558,038	121,371,013	31.1
3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม	916,110,403	933,903,475	1.9
3303 หัวน้ำหอมและน้ำหอม	40,574,506	53,480,485	31.8
3304 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	2,731,991,904	2,792,830,190	2.2
3305 ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม	6,070,186,382	6,651,615,511	9.6
3306 อนามัยของช่องปากหรือฟัน	2,339,138,268	2,537,397,240	8.5
3307 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอื่นๆ	1,871,847,687	2,098,515,143	12.1
3401 สบู่	2,086,934,009	1,894,515,966	-9.2
<b>รวม</b>	<b>16,149,341,197</b>	<b>17,083,629,023</b>	<b>5.8</b>

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2559.

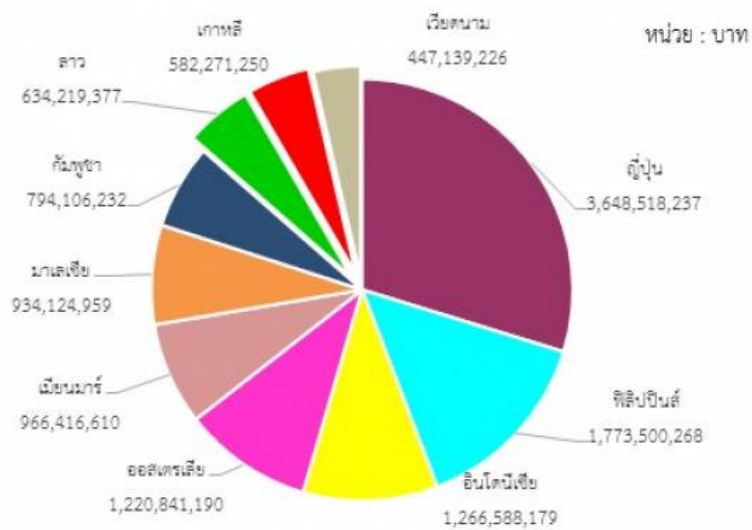
หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.

**รูปที่ 19. มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์**



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2559.

หมายเหตุ: HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401.

**รูปที่ 20. มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกรายผลิตภัณฑ์.**

## 2) อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ธุรกิจเครื่องดื่มของไทยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อจับตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศ การผลิตจำนวนมากจะก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ยกเว้นน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด โดยมีการทำตลาดเฉพาะในพื้นที่ ยกเว้นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่ทำตลาดทั่วประเทศ และการที่ต้องตั้งตลาดค่อนข้างใหญ่ ส่งผลทำให้การเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ไม่ถนัด เนื่องจากต้องลงทุนสูง อีกทั้งต้องมีเครือข่ายการจัดส่งสินค้าไปตามช่องทางจำหน่ายต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มรายใหญ่ที่ทำธุรกิจครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสินค้า รวมทั้งธุรกิจเครือข่ายโลจิสติกส์ และช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความได้เปรียบจากศักยภาพการแข่งขันที่สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558).

โดยมีโรงงานเครื่องดื่มที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สหสมถึงปี 2557 จำนวน 634 ราย เงินลงทุนรวม 127,035 ล้านบาท จ้างแรงงาน 32,177 ราย แยกตามประเภทได้เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 500 ราย และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 134 ราย โดยธุรกิจเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์, ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ เพื่อลดต้นทุนและเกิดการประหยัดต่อขนาด, ดังนั้น แม้ว่าจะมีจำนวนโรงงานที่น้อย แต่จำนวนเงินลงทุนจะมีสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไปที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า (เฉลี่ยเงินลงทุนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 686 ล้านบาท/ โรงงาน เทียบกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีเงินลงทุนเฉลี่ย 70 ล้านบาท/โรงงาน) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558) ดังแสดงในตารางที่ 12.

ตารางที่ 12. จำนวนโรงงานเครื่องดื่มสะสมแยกตามประเภท ปี 2557

ประเภท	จำนวน(ราย)	เงินลงทุน(ล้านบาท)	คนงาน(คน)
รวม	634	127,035	32,177
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	500	35,116	17,933
- น้ำดื่ม	359	11,014	6,265
- น้ำอัดลม	17	2,992	4,198
- น้ำแร่	14	1,024	472
- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อื่นๆ	110	20,086	6,998
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	134	91,919	14,244
- ผลิตเอทิลแอลกอฮอล์	40	49,345	3,379
- กลั่น/ ต้ม/ ผสมสุรา	39	18,698	6,061
- สุราผลไม้/ สุราแช่ (ไวน์)	28	1,240	616
- ผลิตเบียร์/ผลิตมอลต์	27	22,636	4,188

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

## สภาพตลาด

ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากหลากปัจจัยสนับสนุน ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร, กำลังซื้อ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว, ช่วยหนุนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ด้วยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งโชคแถมของรางวัลอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ช่วยกระตุ้นให้ตลาดเครื่องดื่มมีการเติบโตต่อเนื่อง.

ในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มมีมูลค่าประมาณ 4.3-4.4 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2556 ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มในปี 2557 จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางด้านกำลังซื้อและปัจจัยด้านการเมือง แต่ผลจากการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หลายๆ ประเภท อาทิ ชาพร้อมดื่ม น้ำดื่ม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มงบการตลาดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยร้อยละ 7-8 ในช่วงเดือนกันยายน 2556 ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ตลาดเครื่องดื่มในปี 2557 จึงยังคงให้ภาพที่เติบโตทางด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558) ดังแสดงในรูปที่ 21.



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558

รูปที่ 21. มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์..

## สภาพการแข่งขัน

ตลาดเครื่องตี๋มในแต่ละประเภทส่วนใหญ่จะมีการแข่งขันที่รุนแรง ระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 2-3 ราย ที่มีฐานการผลิต เงินทุน รวมทั้งเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เกือบทั้งหมด แต่ผู้ประกอบการแต่ละรายส่วนใหญ่จะไม่มีอำนาจเหนือตลาด เพราะส่งแบ่งตลาดอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย สามารถปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของผู้ขายรายอื่นได้ หากสินค้านั้นไม่มีจำหน่ายในร้านค้า รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องตี๋มประเภทอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ อาทิ น้ำตี๋มบรรจุขวด, น้ำอัดลมชาเขียว, น้ำผลไม้ ซึ่งขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมในเครื่องตี๋มแต่ละชนิด ส่งผลให้ตลาดเครื่องตี๋มมีการแข่งขันที่ซับซ้อนระหว่างผลิตภัณฑ์และข้ามผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้.

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการเครื่องตี๋มรายใหญ่ มีกลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งในเชิงธุรกิจ โดยมุ่งไปที่การขยายสายการผลิตสินค้าให้ครอบคลุมฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางมากขึ้น อาทิ ผู้ประกอบการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีการขยายสายการผลิตไปสู่เครื่องตี๋มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เริ่มเติบโตได้น้อยลง จากการที่ตลาดเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว (การสำรวจพฤติกรรมการตี๋มสุราของประชากรในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2547-2557 พบว่า อัตราการตี๋มเทียบกับประชากรทั้งหมด ค่อนข้างทรงตัวคือ จากร้อยละ 32.7 ในปี 2547 มาเป็นร้อยละ 32.3 ในปี 2557) ประกอบกับภาครัฐมีการออกมาตรฐานควบคุมที่เข้มงวดทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจำกัดสถานที่วางจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งองค์กรภาคเอกชนเองก็มีการรณรงค์ให้ภาคประชาชนปรับลดพฤติกรรมการตี๋มแอลกอฮอล์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดเครื่องตี๋มขยายการแข่งขันไปสู่เครื่องตี๋มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องตี๋มเพื่อสุขภาพ อาทิ ชาพร้อมตี๋ม ฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมค่อนข้างสูง.

## 3.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมแบ่งการนำเสนอเป็น 3 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 21 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra<sup>®</sup> ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่:
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra<sup>®</sup>
  - 1.2 ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra<sup>®</sup>
  - 1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra<sup>®</sup>



- 1.4 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®
  - 1.5 ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsoftra®
  - 1.6 ผลิตภัณฑ์สบูใส Emsoftra® (ไม่ได้ทดสอบความพึงพอใจ)
  - 1.7 ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®
  - 1.8 ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra® ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่
    - 2.1 ผลิตภัณฑ์เทคนิคบำรุงผม Emsoftra®
    - 2.2 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®
    - 2.3 ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®
    - 2.4 ผลิตภัณฑ์ครีมหวดผม Emsoftra®
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก Emsoftra® ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่
    - 3.1 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นปาก Emsoftra®
    - 3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก Emsoftra®
    - 3.3 ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน Emsoftra®
    - 3.4 ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsoftra®
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม
    - 4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำไซเดอร์มะขามป้อม
    - 4.2 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมแช่อิ่มอบแห้ง (ไม่ได้ทดสอบความพึงพอใจ)
    - 4.3 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้ว (ไม่ได้ทดสอบความพึงพอใจ)
    - 4.4 ผลิตภัณฑ์กัมมีมะขามป้อม (ไม่ได้ทดสอบความพึงพอใจ)
    - 4.5 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมแผ่น (ไม่ได้ทดสอบความพึงพอใจ)

**1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra® ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่:**

**1.1 ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®**

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® ในครั้งนี้จะตรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเนื่องจาก



การสืบค้นข้อมูลทฤษฎีภูมิทัศน์การตลาดแล้วผู้วิจัยก็คัดเลือกเป้าหมายเป็นเพศหญิง จึงทำการสำรวจใน ส่วนที่ 3.

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะ ของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ.

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความต้องการมาก
3	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
1	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอธิบายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับ การวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลจากการคำนวณโดยสูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิโรตม์ 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์แสดงการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบกลิ่นและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® เท่ากัน มากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีระดับความพึงพอใจมาก และสี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 13.

ตารางที่ 13. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®</b>		
1. สี	4.00	มาก
2. กลิ่น	4.48	มากที่สุด
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®	4.01	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®	4.48	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.24</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® และ ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® เท่ากัน มากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 14.

ตารางที่ 14. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®</b>		
1. สี	4.01	มาก
2. กลิ่น	4.50	มากที่สุด
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®	4.78	มากที่สุด
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®	4.78	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

1.2 ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบกลิ่นและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra® เท่ากัน มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15.



ตารางที่ 15. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®</b>		
1. สี	4.00	มาก
2. กลิ่น	4.40	มากที่สุด
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®	4.21	มากที่สุด
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®	4.40	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.25</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra® และ ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra® เท่ากัน มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 16.

ตารางที่ 16. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®</b>		
1. สี	4.27	มากที่สุด
2. กลิ่น	4.66	มากที่สุด
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®	4.87	มากที่สุด
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®	4.87	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 1.3 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.00 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17.

ตารางที่ 17. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.1 เพศ</b>		
ชาย	29	29.00
หญิง	71	71.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.2 อายุ</b>		
21-25 ปี	21	21.00
26-30 ปี	22	22.00
31-35 ปี	7	7.00
36-40 ปี	20	20.00
41-45 ปี	30	30.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.3 ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	78	78.00
ปริญญาโท	22	22.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.4 อาชีพ</b>		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	35.00
พนักงานบริษัทเอกชน	57	57.00
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b>		
10,000-15,000 บาท	25	25.00
15,001-20,000 บาท	21	21.00
20,001-25,000 บาท	19	19.00
25,001-30,000 บาท	35	35.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsotra®

ด้านปัจจุบันท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้าหรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่ดี ควรมีคุณลักษณะมีสารต้านจุลินทรีย์ก่อสิว เนื้อครีมบางเบา ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่เป็นคราบขาวและช่วยให้ผิวหน้าแลดูสดใสอ่อนวัย คิดเป็นร้อยละ 18.38 รองลงมาคือช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 13.42 และผสมสารกันแดด คิดเป็นร้อยละ 12.87 ตามลำดับ, ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ที่เคยใช้ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ พอนด์ส คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 18.33 และ การ์นิเย่ คิดเป็นร้อยละ 17.13 ตามลำดับ, ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้าพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.37 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.29 และ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 20.34 ตามลำดับ, ส่วนผสมที่อยากให้มีส่วนในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่ อยากให้มีส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง และไวท์เทนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.65 รองลงมาคือ อยากให้มีสารต้านอนุมูลอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.53 และอยากให้มีส่วนของไฮยาลูโรนิก-เซอรั่ม คิดเป็นร้อยละ 17.32 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 18.

ตารางที่ 18. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsotra®

			n = 100*
	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1	ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า หรือไม่		
	เคย	100	100.00
	รวม	100	100.00
2.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง		
	ผสมสารกันแดด	70	12.87
	ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ	73	13.42
	ช่วยลดรอยหมองคล้ำ	40	7.36
	มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยป้องกันการทำลายผิว		11.21
	จากรังสียูวี	61	
	มีสารต้านจุลินทรีย์ก่อสิว	100	18.38
	เนื้อครีมบางเบา ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	100	18.38
	ไม่เป็นคราบขาว		
	ช่วยให้ผิวหน้าแลดูสดใสอ่อนวัย	100	18.38
	รวม	544*	100.00
2.3	ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อใดบ้าง		
	Biore' UV (บีโอะเร ยูวี)	8	3.19
	โอเลย์	30	11.95
	ลอรีอัล	46	18.33
	นีเวีย	36	14.34
	การ์นิเย่	43	17.13
	พอนด์ส	61	24.30
	นูโทรจินา	27	10.76
	รวม	251*	100.00
2.4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า จากสถานที่ใด		
	ห้างสรรพสินค้า	98	55.37
	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	36	20.34
	ร้านสะดวกซื้อ	43	24.29
	รวม	177*	100.00



ตารางที่ 18. (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า</b>		
มอยเจอร์ไรเซอร์	80	17.32
ส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรีย	40	8.65
ส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง	100	21.65
ไวท์เทนนิ่ง	100	21.65
สารต้านอนุมูลอิสระ	81	17.53
สมุนไพรธรรมชาติ	61	13.20
<b>รวม</b>	<b>462*</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®**

**3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®**

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสี กลิ่นและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® มากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 19.

**ตารางที่ 19. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®**

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®</b>		
1. สี	3.63	มาก
2. กลิ่น	3.63	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	3.38	ปานกลาง
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	3.63	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.57</b>	<b>มาก</b>

### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® สภาพผิวหน้าดูดีขึ้น ความชอบโดยรวมหลังใช้ครีมบำรุงผิวหน้าและประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าในการช่วยลบเลือนรอยหมองคล้ำมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมาก และ สี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 20.

ตารางที่ 20. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®</b>		
1. สี	3.80	มาก
2. กลิ่น	4.00	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	4.18	มาก
4. สภาพผิวหน้าดูดีขึ้น	4.18	มาก
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	4.18	มาก
6. ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าในการช่วยลบเลือนรอยหมองคล้ำ	4.18	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.09</b>	<b>มาก</b>

### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® ปริมาณ 30 กรัม ควรีราคา 225 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 235 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 245 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 21.

ตารางที่ 21. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®

n = 100

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่		
สนใจ	100	100.00
รวม	100	100.00
4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra® ปริมาณ 30 กรัม ควรมีราคาเท่าใด		
225 บาท	62	62.00
235 บาท	20	20.00
245 บาท	18	18.00
รวม	100	100.00

1.4 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ ผู้ศึกษาทำการทดสอบเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra® ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาของนักวิจัย วว. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 55.00 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 22.

ตารางที่ 22. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 100

	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1	เพศ		
	หญิง	100	100.00
	รวม	100	100.00
1.2	อายุ		
	21-25 ปี	14	14.00
	26-30 ปี	56	56.00
	31-35 ปี	20	20.00
	41-45 ปี	10	10.00
	รวม	100	100.00
1.3	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	37	37.00
	ปริญญาโท	55	55.00
	รวม	100	100.00
1.4	อาชีพ		
	รับราชการ	15	15.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	28.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	32	32.00
	ธุรกิจส่วนตัว	25	25.00
	รวม	100	100.00
1.5	รายได้ต่อเดือน		
	15,001-20,000 บาท	34	34.00
	20,001-25,000 บาท	38	38.00
	25,001-30,000 บาท	18	18.00
	30,001-40,000 บาท	10	10.00
	รวม	100	100.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®

ด้านปัจจุบันท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิวหรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว ด้านท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้น ผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายที่ดี, ควรมีคุณลักษณะให้ความชุ่มชื้นสูง ช่วยให้ผิวนุ่ม, เรียบ, สัมผัสได้เนื้อเจล บางเบา, ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ช่วยลดรอยหมองคล้ำและมีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยป้องกันการ ทำลายผิวจากรังสียูวีมากที่สุดเท่าที่คิดเป็นร้อยละ 22.47 และ มีสารต้านจุลินทรีย์ก่อสิว คิดเป็น ร้อยละ 10.12 ตามลำดับ, ด้านท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ SKIN FOOD (สกิน ฟู้ด) คิดเป็นร้อยละ 18.03 รองลงมาคือ การ์นิเย่ คิดเป็นร้อยละ 15.49 และลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 12.39 ตามลำดับ, ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 41.56 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 29.87 และซื้อจากพนักงานขาย ตรง คิดเป็นร้อยละ 20.78 ตามลำดับ, ด้านส่วนผสมที่อยากให้มีในผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้น ผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มียอยเจอร์โรเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.21 รองลงมาคือไวท์เทนนิ่ง และสารต้านอนุมูลอิสระเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.97 และสมุนไพรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.01 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 23.



ตารางที่ 23. (ต่อ)

n = 100\*

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มียาในผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว</b>		
มอยเจอร์ไรเซอร์	100	24.21
ส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรียก่อสิว	4	0.97
ส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง	49	11.87
ไวท์เทนนิ่ง	99	23.97
สารต้านอนุมูลอิสระ	99	23.97
สมุนไพรธรรมชาติ	62	15.01
<b>รวม</b>	<b>413*</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®**

**3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®**

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้ามากที่สุดมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ สี กลิ่น และความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 24.

**ตารางที่ 24. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®**

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®</b>		
1. สี	3.56	มาก
2. กลิ่น	3.56	มาก
3. ลักษณะของเนื้อเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า	3.61	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า	3.56	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.57</b>	<b>มาก</b>

### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของสภาพผิวภายหลังใช้เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้าและความชอบโดยรวมหลังใช้เจลสมุนไพรรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้าเท่ากัน มากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะของเนื้อเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ มาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 25.

#### ตารางที่ 25. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®</b>		
1. สี	3.56	มาก
2. กลิ่น	3.51	มาก
3. ลักษณะของเนื้อเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า	4.21	มากที่สุด
4. สภาพผิวภายหลังใช้เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า	4.40	มากที่สุด
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้เจลสมุนไพรรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า	4.40	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.02</b>	<b>มาก</b>

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายปริมาณ 50 มิลลิลิตร ควรมีราคา 175 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 185 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 165 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 26.



ตารางที่ 26. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®

n = 100

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่		
สนใจ	100	100.00
รวม	100	100.00
4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra® ปริมาณ 50 มิลลิลิตร ควรมีราคาเท่าใด		
155 บาท	12	12.00
165 บาท	22	22.00
175บาท	35	35.00
185 บาท	31	31.00
รวม	100	100.00

1.5 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsoftra®

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.00, ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ, ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 28.00 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 27.

ตารางที่ 27. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.1 เพศ</b>		
ชาย	34	34.00
หญิง	66	66.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.2 อายุ</b>		
15-20 ปี	29	29.00
21-25 ปี	41	41.00
26-30 ปี	10	10.00
31-35 ปี	13	13.00
36-40 ปี	7	7.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.3 ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	10	10.00
ปริญญาตรี	68	68.00
ปริญญาโท	22	22.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	10	10.00
รับราชการ	31	31.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	44.00
พนักงานบริษัทเอกชน	15	15.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b>		
10,000-150,000 บาท	10	10.00
15,001-20,000 บาท	22	22.00
20,001-25,000 บาท	40	40.00
25,001-30,000 บาท	28	28.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®

ด้านปัจจุบันท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ หรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์, ด้านผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ที่ดี ควรมีคุณลักษณะช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 17.72 รองลงมาคือ พกพา ง่าย ใช้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.88 และกระตุ้นให้ผิวสดชื่น, เย็นสบาย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ, ด้านท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ ยี่ห้อใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ 12 Plus คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ แคนซ์ โคลโลญจน์ คิดเป็นร้อยละ 26.62 และเอเวอร์เซ็นส์โคโลญจ์ คิดเป็นร้อยละ 25.98 ตามลำดับ, ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.43 และซื้อผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.93 ตามลำดับ, ด้านส่วนผสมที่อยากให้มีส่วนในผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มีส่วนของเรเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 55.81 และ น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 44.19 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 28.

ตารางที่ 28. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์

			n = 100
	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1	ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ หรือไม่		
	เคย	100	100.00
	รวม	100	100.00
2.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ ที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง		
	ช่วยทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นระหว่างวัน	76	16.03
	กระตุ้นให้ผิวสดชื่น เย็นสบาย	79	16.67
	ช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม	84	17.72
	พกพา ง่าย ใช้สะดวก	80	16.88
	มีกลิ่นหอมสดชื่น	78	16.46
	ไม่ระคายเคืองผิว	77	16.24
	รวม	474*	100.00

ตารางที่ 28. (ต่อ)

n = 100\*

	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ ที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง		
	ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้นระหว่างวัน	76	16.03
	กระตุ้นให้ผิวสดชื่น เย็นสบาย	79	16.67
	ช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม	84	17.72
	พกพาง่าย ใช้สะดวก	80	16.88
	มีกลิ่นหอมสดชื่น	78	16.46
	ไม่ระคายเคืองผิว	77	16.24
	รวม	474*	100.00
2.3	ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ ยี่ห้อใดบ้าง		
	12 Plus	44	28.57
	แดนซ์ โคโลญจ์	41	26.62
	เอเวอร์เซ็นส์โคโลญจ์	40	25.98
	มิสทีน	29	18.83
	รวม	154*	100.00
2.4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ จากสถานที่ใด		
	ห้างสรรพสินค้า	78	69.64
	ร้านสะดวกซื้อ	24	21.43
	ซื้อผ่านเว็บไซต์	10	8.93
	รวม	112*	100.00
2.5	ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์		
	มอยเจอร์ไรเซอร์	96	55.81
	น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ	79	44.19
	รวม	172*	100.00

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra®

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของมอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมาคือสี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และความชอบโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 29.

#### ตารางที่ 29. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra®</b>		
1. สี	2.75	ปานกลาง
2. กลิ่น	2.17	น้อย
3. ลักษณะของมอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์	2.87	ปานกลาง
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้มอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์	2.70	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>2.62</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ Emsottra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สภาพผิวภายหลังใช้มอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ลักษณะผิวสัมผัสของมอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์และความชอบโดยรวมหลังใช้มอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์เท่ากัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีระดับความพึงพอใจมาก และกลิ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 30.

ตารางที่ 30. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®

ความคิดเห็น	คะแนน ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®</b>		
1. สี	2.81	ปานกลาง
2. กลิ่น	3.01	ปานกลาง
3. ลักษณะผิวสัมผัสของมอยซ์เจอไรซิ่งสเปรย์	3.47	มาก
4. สภาพผิวภายหลังใช้มอยซ์เจอไรซิ่งสเปรย์	3.79	มาก
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้มอยซ์เจอไรซิ่งสเปรย์	3.47	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.31</b>	<b>ปานกลาง</b>

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ ปริมาณ 20 มิลลิลิตร ควรีราคา 41-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 61-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 31.

ตารางที่ 31. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®

n = 100		
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®</b>		
ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่		
สนใจ	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsotra®</b>		
ปริมาณ 20 มิลลิลิตร ควรีราคาเท่าใด		
41-50 บาท	48	48.00
51-60 บาท	15	15.00
61-70 บาท	25	25.00
71-80 บาท	12	12.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

## 1.6 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ, ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมัธยมศึกษา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรับ ราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 32.

### ตารางที่ 32. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

			n = 100
	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1	เพศ		
	ชาย	47	47.00
	หญิง	53	53.00
	รวม	100	100.00
1.2	อายุ		
	15-20 ปี	31	31.00
	21-25 ปี	24	24.00
	26-30 ปี	25	25.00
	31-35 ปี	14	14.00
	36-40 ปี	5	5.00
	41-45 ปี	1	1.00
	รวม	100	100.00

ตารางที่ 32. (ต่อ)

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.3 ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	7	7.00
ปริญญาตรี	44	44.00
ปริญญาโท	49	49.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	31	31.00
รับราชการ	21	21.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	48.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	31.00
15,001-20,000 บาท	38	38.00
25,001-30,000 บาท	21	21.00
30,001-40,000 บาท	10	10.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®**

ด้านปัจจุบันท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลล้างหน้า-อาบน้ำหรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลล้างหน้า-อาบน้ำ ด้านคุณลักษณะของเจลล้างหน้า-อาบน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่ ช่วยขจัดเชื้อแบคทีเรียผิวหนัง มีกลิ่นหอมติดตัว มีปริมาณฟองเหมาะสม ล้างออกง่ายและไม่ระคายเคือง คิดเป็นร้อยละ 11.63 รองลงมาคือไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย คิดเป็นร้อยละ 9.76 และช่วยขจัดเหงื่อโคล สิวสกปรกและฝุ่นละอองจากผิว คิดเป็นร้อยละ 9.07 ตามลำดับ ด้านยี่ห้อที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้โซกูบิซี โมโนกาตารี คิดเป็นร้อยละ 15.09, รองลงมาคือโพรเทกซ์ คิดเป็นร้อยละ 10.78 และสบู์เหลวเอสเซนส์ คิดเป็นร้อยละ 9.45 ตามลำดับ, ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.14 และซื้อจากพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ ด้านส่วนผสมที่อยากให้มีส่วนในเจลล้างหน้า-อาบน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้มีส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ส่วนผสมที่ช่วย



ลดการระคายเคืองและน้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 12.82 รองลงมาคือมีไว้ที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมีสารต้านอนุมูลอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 33.

ตารางที่ 33. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ

			n = 100*
เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
<b>2.1</b>	<b>ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลล้างหน้า-อาบน้ำ หรือไม่</b>		
เคย	100	100.00	
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>2.2</b>	<b>ท่านคิดว่าเจลล้างหน้า-อาบน้ำที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง</b>		
ช่วยขจัดเชื้อแบคทีเรียผิวหนัง	100	11.63	
ช่วยขจัดเหงื่อไคล สิ่งสกปรกและฝุ่น	78	9.07	
ละอองจากผิว			
ให้ความรู้สึกสดชื่น	68	7.90	
ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น	73	8.49	
มีกลิ่นหอมติดตัว	100	11.63	
ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	57	6.63	
มีปริมาณฟองเหมาะสม	100	11.63	
ล้างออกง่าย	100	11.63	
ไม่ระคายเคือง	100	11.63	
ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย	84	9.76	
	<b>รวม</b>	<b>860*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.3</b>	<b>ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ ยี่ห้อใดบ้าง</b>		
ลักส์ (Lux)	32	5.31	
โอท็อป (OTOP)	16	2.65	
ปาล์มโอลีฟ	26	4.31	
โซกุบูชิ โมโนกาตารี	91	15.09	
แพรอต โกลด์ (นกแก้ว)	44	7.30	
สบู่เหลวเอสเซนส์	57	9.45	
โพรเทกซ์	65	10.78	
เดทตอล	53	8.79	
บีไนซ์ (BeNice)	48	7.96	
โตฟ	32	5.31	

ตารางที่ 33. (ต่อ)

n = 100\*

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นีเวีย บาธ แคร่	10	1.66
THE BODY SHOP	31	5.14
Victoria's secret	21	3.48
บอดี ซีรีส์ (แอมเวย์)	52	8.62
Neutrogena	25	4.15
<b>รวม</b>	<b>603*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ จากสถานที่ใด</b>		
ห้างสรรพสินค้า	84	48.00
ร้านขายยา	16	9.14
ร้านสะดวกซื้อ	44	25.14
ซื้อจากพนักงานขายตรง	31	17.72
<b>รวม</b>	<b>175*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีส่วนในเจลล้างหน้า-อาบน้ำ</b>		
มอยเจอร์ไรเซอร์	57	7.31
ส่วนผสม่าเชื้อแบคทีเรีย	100	12.82
ส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง	100	12.82
ไวท์เทนนิ่ง	85	10.90
สมุนไพรธรรมชาติ	74	9.49
สารต้านอนุมูลอิสระ	79	10.13
สารสกัดจากผลไม้	65	8.33
น้ำผึ้ง	60	7.69
โยเกิร์ต	60	7.69
น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ	100	12.82
<b>รวม</b>	<b>780*</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสี กลิ่นและความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลล้างหน้า-อาบน้ำมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อเจลล้างหน้า-อาบน้ำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 34.

#### ตารางที่ 34. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®</b>		
1. สี	4.00	มาก
2. กลิ่น	4.00	มาก
3. ลักษณะของเนื้อเจลล้างหน้า-อาบน้ำ	3.90	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลล้างหน้า-อาบน้ำ	4.00	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>

#### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อเจล ล้างหน้า-อาบน้ำ ปริมาณฟอง สภาพผิวภายหลังใช้เจลล้างหน้า-อาบน้ำและความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลล้างหน้า-อาบน้ำมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ สี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 35.

ตารางที่ 35. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®</b>		
1. สี	4.0	มาก
2. กลิ่น	4.3	มากที่สุด
3. ลักษณะของเนื้อเจล	5.0	มากที่สุด
4. ปริมาณฟอง	5.0	มากที่สุด
5. สภาพผิวภายหลังใช้เจลล้างหน้า-อาบน้ำ	5.0	มากที่สุด
6. ความชอบโดยรวมหลังใช้เจลล้างหน้า-อาบน้ำ	5.0	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.72</b>	<b>มากที่สุด</b>

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra® ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคา 380 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 340 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 36.

ตารางที่ 36. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra®

n = 100

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่</b>		
สนใจ	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบน้ำ Emsoftra® ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคาเท่าใด</b>		
320 บาท	16	16.00
340 บาท	21	21.00
360 บาท	9	9.00
380 บาท	32	32.00
400 บาท	22	22.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

## 1.7 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ, ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 37.

### ตารางที่ 37. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

			n = 100
	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1	เพศ		
	ชาย	29	29.00
	หญิง	71	71.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
1.2	อายุ		
	21-25 ปี	39	39.00
	26-30 ปี	22	22.00
	31-35 ปี	19	19.00
	36-40 ปี	20	20.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
1.3	ระดับการศึกษา		
	อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า	4	4.00
	ปริญญาตรี	69	69.00
	ปริญญาโท	27	27.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 37. (ต่อ)

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	11	11.00
รับราชการ	31	31.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	29.00
พนักงานบริษัทเอกชน	29	29.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b>		
10,000-150,000 บาท	15	15.00
15,001-20,000 บาท	24	24.00
20,001-25,000 บาท	33	33.00
25,001-30,000 บาท	19	19.00
30,001-40,000 บาท	9	9.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย**

ด้านปัจจุบันท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่ายหรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่ายที่ดี ควรมีคุณลักษณะใช้แล้วทำให้ใต้วงแขนขาวขึ้น ไม่หมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 14.20 รองลงมาคือ ใช้แล้วรู้สึกแห้ง เบา สบายและมีกลิ่นหอมใต้วงแขนตลอดวัน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วยระงับกลิ่นกายตลอดวัน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ, ด้านท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ เอเวอร์เซ็นส์ คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 23.90 และทเวล พลัส คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ, ด้านสถานที่เลือกซื้อโรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.50 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ, ด้านส่วนผสมที่อยากให้มีในผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มีส่วนผสม่าเชื้อแบคทีเรีย คิดเป็นร้อยละ 27.53 รองลงมาคือ น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 26.09 และ มอยเจอร์ไรเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.64 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 38.

ตารางที่ 38. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.1</b> ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย หรือไม่		
เคย	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>2.2</b> ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย ที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง		
ไม่มีสีติดเสื้อผ้า	89	12.64
ช่วยระงับกลิ่นกายตลอดวัน	91	12.93
ใช้แล้วรู้สึกแห้ง เบา สบาย	95	13.50
ทำให้ผิวได้วางแขนนุ่มชุ่มชื้น	79	11.22
มีกลิ่นหอมได้วางแขนตลอดวัน	95	13.50
ไม่ระคายเคือง	80	11.36
ใช้แล้วทำให้ได้วางแขนขาวขึ้น	100	14.20
ไม่หมองคล้ำ		
ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย	75	10.65
<b>รวม</b>	<b>704*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.3</b> ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อใดบ้าง		
แอ็กซ์	12	7.55
ทรอส	7	4.40
เอ็กซ์ซิท	6	3.77
แบน ฟอร์ เมน	5	3.15
เฟรช แอนด์ ดราย	3	1.89
นีเวีย	38	23.90
ทเวล พลัส	24	15.09
เรโซน่า	12	7.55
วีไวต์	7	4.40
เอเวอร์เซ็นส์	45	28.30
<b>รวม</b>	<b>159*</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 38. (ต่อ)

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย สำหรับผิวแพ้ง่ายจากสถานที่ใด		
ห้างสรรพสินค้า	86	58.50
ร้านสะดวกซื้อ	61	41.50
<b>รวม</b>	<b>147*</b>	<b>100.00</b>
2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย		
มอยเจอร์ไรเซอร์	85	24.64
ส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรีย	95	27.53
ไวท์เทนนิ่ง	75	21.74
น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ	90	26.09
<b>รวม</b>	<b>345*</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีระดับความพึงพอใจมาก ดังแสดงในตารางที่ 39.

ตารางที่ 39. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®		
1. สี	3.82	มาก
2. กลิ่น	3.82	มาก
3. ลักษณะของเนื้อโรลออนระงับกลิ่นกาย	3.82	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย	3.82	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.82</b>	<b>มาก</b>



### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะความเนียนของโรลออนระงับกลิ่นกาย สภาพผิวไต้หวันแขนหลังใช้โรลออนระงับกลิ่นกายและความชอบโดยรวมหลังใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย เท่ากัน คือมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 40.

### ตารางที่ 40. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®</b>		
1. สี	3.82	มาก
2. กลิ่น	4.38	มากที่สุด
3. ลักษณะความเนียนของโรลออนระงับกลิ่นกาย	5.00	มากที่สุด
4. สภาพผิวไต้หวันแขนหลังใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย	5.00	มากที่สุด
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย	5.00	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra®

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsotra® ปริมาณ 75 มิลลิลิตร ควรีราคา 81-90 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 61-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 50-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 41.

ตารางที่ 41. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรลอนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®

n = 100

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โรลอนระงับกลิ่นกาย Emsoftra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่		
สนใจ	100	100.00
รวม	100	100.00
4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โรลอนระงับกลิ่นกาย Emsoftra® ปริมาณ 75 มิลลิลิตร ควรีราคาเท่าใด		
50-60 บาท	12	12.00
61-70 บาท	37	37.00
71-80 บาท	1	1.00
81-90 บาท	50	50.00
รวม	100	100.00

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra®

2.1 ผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra®

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra®

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra®



จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์โทนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผม เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ สีและกลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 42.

## ตารางที่ 42. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์

### ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra®</b>		
1. สี	3.77	มาก
2. กลิ่น	3.77	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม	4.15	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม	4.15	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.96</b>	<b>มาก</b>

### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมและความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ สี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 43.

### ตารางที่ 43. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra®</b>		
1. สี	4.55	มากที่สุด
2. กลิ่น	4.61	มากที่สุด
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม	4.77	มากที่สุด
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม	4.77	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

## 2.2 ผลិតภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภักข์ ก่อนการใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®



จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra® ก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผมและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ สี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีระดับความพึงพอใจมาก และกลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 44.

#### ตารางที่ 44. ความพึงพอใจผลิตภักข์ ก่อนการใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®</b>		
1. สี	3.89	มาก
2. กลิ่น	3.82	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม	4.27	มากที่สุด
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม	4.27	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภักข์</b>	<b>4.06</b>	<b>มาก</b>

#### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภักข์ หลังการใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra® หลังใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภักข์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผมและความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภักข์เจลบำรุงและ

ตกแต่งทรงผม เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ สี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 45.

#### ตารางที่ 45. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®</b>		
1. สี	4.55	มากที่สุด
2. กลิ่น	4.61	มากที่สุด
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม	4.89	มากที่สุด
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม	4.89	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 2.3 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิด เป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-25 ปี และ 26-30 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00



ตามลำดับ, ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 46.

ตารางที่ 46. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 100

	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.1 เพศ</b>			
	ชาย	41	41.00
	หญิง	59	59.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.2 อายุ</b>			
	15-20 ปี	14	14.00
	21-25 ปี	19	19.00
	26-30 ปี	19	19.00
	31-35 ปี	15	15.00
	36-40 ปี	10	10.00
	41-45 ปี	8	8.00
	46-50 ปี	6	6.00
	51 ปีขึ้นไป	9	9.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.3 ระดับการศึกษา</b>			
	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	5	5.00
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	12	12.00
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	59	59.00
	ปริญญาโท	24	24.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.4 อาชีพ</b>			
	นักเรียน/ นักศึกษา	24	24.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	31.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	30	30.00
	ธุรกิจส่วนตัว	9	9.00
	แม่บ้าน	6	6.00
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b>			
	10,001-15,000 บาท	22	22.00
	15,001-20,000 บาท	19	19.00

ตารางที่ 46. (ต่อ)

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-25,000 บาท	28	28.00
25,001-30,000 บาท	13	13.00
30,001-40,000 บาท	18	18.00
รวม	100	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsotra®

ด้านปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรหรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรที่ดี, ส่วนใหญ่คิดว่าควรมีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 29.34 รองลงมาคือ ทำให้ผมจัดทรงง่าย คิดเป็นร้อยละ 22.16 และช่วยป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 17.36 ตามลำดับ, ด้านยี่ห้อแชมพูสมุนไพรที่เคยใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฮดแอนด์โซว์เดอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมาคือ ชันซิล คิดเป็นร้อยละ 22.64 และแพนทีน คิดเป็นร้อยละ 21.38 ตามลำดับ, ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.57 และ วัตสัน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ, ด้านส่วนผสมที่อยากให้มีในผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้มีสารธรรมชาติที่ทำให้ผมแข็งแรง เงางาม มีน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 36.89 รองลงมาคือผสมสมุนไพรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.07 และมีสารป้องกันการแตกปลายของผม คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 47.

ตารางที่ 47. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

n = 100\*

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรหรือไม่</b>		
เคย	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>2.2 ท่านคิดว่าแชมพูสมุนไพรที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง</b>		
มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ	49	29.34
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองหนังศีรษะ	26	15.57
ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม	29	17.36
ช่วยบำรุงให้ผมดกดำ	26	15.57
ทำให้ผมจัดทรงง่าย	37	22.16
<b>รวม</b>	<b>167*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ยี่ห้อใดบ้าง</b>		
ซันซิล	36	22.64
เคลียร์	13	8.18
แพนทีน	34	21.38
เฮดแอนด์โชว์เดอร์	39	24.53
รีจอยส์	17	10.69
อภัยภูเบศร	20	12.58
<b>รวม</b>	<b>159*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร จากสถานที่ใด</b>		
ห้างสรรพสินค้า	61	59.80
วัดสัน	14	13.73
Boot	5	4.90
สะดวกซื้อ	22	21.57
<b>รวม</b>	<b>102*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีส่วนในผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร</b>		
สารธรรมชาติที่ทำให้ผมแข็งแรง เงามาม มีน้ำหนัก	38	36.89
สารที่สามารถฆ่าเชื้อฟุนละอองต่างๆ ได้ดี	7	6.80
สารที่ช่วยขจัดรังแค	11	10.68
สารป้องกันการแตกปลายของผม	15	14.56
ผสมสมุนไพรธรรมชาติ	32	31.07
<b>รวม</b>	<b>103*</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์แชมพู มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ สีและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และกลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 48.

#### ตารางที่ 48. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร</b>		
1. สี	3.00	ปานกลาง
2. กลิ่น	2.81	ปานกลาง
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์แชมพู	3.60	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู	3.00	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.10</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรหลังใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบปริมาณฟองของผลิตภัณฑ์แชมพู มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์แชมพูและความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมาก และ กลิ่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับความพึงพอใจเท่ากับมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 49.

ตารางที่ 49. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsotra®

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร</b>		
1. สี	3.00	ปานกลาง
2. กลิ่น	3.63	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์แชมพู	4.00	มาก
4. ปริมาณฟองของผลิตภัณฑ์แชมพู	4.28	มากที่สุด
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู	4.00	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคา 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ 185 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 50.

ตารางที่ 50. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู Emsotra®

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่</b>		
สนใจ	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคาเท่าใด</b>		
80 บาท	4	4.00
120 บาท	18	18.00
150 บาท	24	24.00
185 บาท	25	25.00
200 บาท	29	29.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

ด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ ว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพู Emsotra® ในลำดับต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงปัจจัยแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ คือต้องการให้เปลี่ยนภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เนื่องจาก ปากขวดเล็ก มีสะดวกในการเทผลิตภัณฑ์มาทดสอบ และต้องการให้เพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทดสอบโดยการสระมากกว่า 1 ครั้ง.

## 2.4 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsotra®

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ, ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ อนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 51.

ตารางที่ 51. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 100

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.1 เพศ</b>		
ชาย	38	38.00
หญิง	62	62.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.2 อายุ</b>		
ต่ำกว่า 15 ปี	8	8.00
15-20 ปี	21	21.00
21-25 ปี	25	25.00
26-30 ปี	13	13.00
31-35 ปี	10	10.00
36-40 ปี	16	16.00
41-45 ปี	7	7.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.3 ระดับการศึกษา</b>		
อนุปริญญา/เทียบเท่า	20	20.00
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	62	62.00
ปริญญาโท	18	18.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	33	33.00
รับราชการ	15	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	16	16.00
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.00
แม่บ้าน	4	4.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b>		
10,001-15,000 บาท	43	43.00
15,001-20,000 บาท	24	24.00
20,001-25,000 บาท	18	18.00
25,001-30,000 บาท	15	15.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra®

ด้านปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพรหรือไม่ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพร, ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพรที่ดี ส่วนใหญ่คิดว่าควรมีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 24.79 รองลงมาคือ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองหนังศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 21.94 และทำให้ผมจัดทรงง่าย คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ, ด้านยี่ห้อครีมนวดผมสมุนไพรที่เคยใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แพนทีน คิดเป็นร้อยละ 32.69 รองลงมาคือ เฮตแอนด์โซว์เดอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.08 และซันซิล คิดเป็นร้อยละ 22.11 ตามลำดับ, ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.00 และวัดสัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ, ด้านส่วนผสมที่อยากให้มีในผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้มีสารที่ช่วยขจัดรังแคและสารป้องกันการแตกปลายของผม คิดเป็นร้อยละ 23.53 เท่ากัน รองลงมาคือ สารธรรมชาติที่ทำให้ผมแข็งแรง เงางาม มีน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 20.47 และสามารถที่สามารถฆ่าเชื้อฝุ่นละอองต่างๆ ได้ดี คิดเป็นร้อยละ 9.18 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 52.

### ตารางที่ 52. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพร

n = 100*		
เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.1</b>	<b>ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพรหรือไม่</b>	
เคย	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>2.2</b>	<b>ท่านคิดว่าครีมนวดผมสมุนไพรที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง</b>	
มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ	87	24.79
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองหนังศีรษะ	77	21.94
ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม	64	18.23
ช่วยบำรุงให้ผมดกดำ	57	16.24
ทำให้ผมจัดทรงง่าย	66	18.80
<b>รวม</b>	<b>351*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.3</b>	<b>ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมสมุนไพร ยี่ห้อใดบ้าง</b>	
ซันซิล	23	22.11
เคลียร์	7	6.73

ตารางที่ 52. (ต่อ)

n = 100\*

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพนทีน	34	32.69
โดฟ	12	11.54
เฮดแอนด์โชว์เดอร์	24	23.08
ลอรีอัล	4	3.85
<b>รวม</b>	<b>104*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร จากสถานที่ใด</b>		
ห้างสรรพสินค้า	54	54.00
วัดสัน	8	8.00
Boot	3	3.00
สะดวกซื้อ	27	27.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร</b>		
สารธรรมชาติที่ทำให้ผมแข็งแรง เงางาม มีน้ำหนัก	87	20.47
สารที่สามารถฆ่าเชื้อฟุนละอองต่างๆ ได้ดี	39	9.18
สารที่ช่วยขจัดรังแค	100	23.53
สารป้องกันการแตกปลายของผม	100	23.53
ผสมสมุนไพรธรรมชาติ	99	23.29
<b>รวม</b>	<b>425*</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสมสมุนไพร

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสมสมุนไพรก่อนใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ สี กลิ่นและความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 53.

#### ตารางที่ 53. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม Emsoftra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.1 ก่อนการใช้ครีมขนาดผสม Emsoftra®</b>		
1. สี	3.56	มาก
2. กลิ่น	3.56	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม	3.79	มาก
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม	3.56	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.62</b>	<b>มาก</b>

#### 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม Emsoftra®

จากการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสมสมุนไพรหลังใช้โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบความนุ่มลื่นระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 54.

ตารางที่ 54. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม Emsoftra®

n = 100

ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>3.2 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม Emsoftra®</b>		
1. สี	3.56	มาก
2. กลิ่น	3.56	มาก
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม	3.79	มาก
4. ความนุ่มลื่นระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม	4.56	มากที่สุด
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม	4.55	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.00</b>	<b>มาก</b>

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. หากมีการวางจำหน่าย ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคา 120 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 55.

ตารางที่ 55. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม Emsoftra®

n = 100

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่</b>		
สนใจ	100	100.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>
<b>4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมสมุนไพร ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคาเท่าใด</b>		
80 บาท	19	19.00
120 บาท	40	40.00
150 บาท	39	39.00
185 บาท	2	2.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>



#### 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม

ผลิตภัณฑ์สำเร็จในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม ได้ทำการทดสอบเพียงผลิตภัณฑ์เดียว คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำไซเตอร์มะขามป้อม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาดำเนินการและงบประมาณที่ได้รับ สรุปผลดังนี้



##### 4.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำไซเตอร์มะขามป้อม

###### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเตอร์มะขามป้อม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ, ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ, ด้านท่านเคยรับประทานเครื่องดื่มไซเตอร์พร้อมดื่มหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยรับประทานเครื่องดื่มไซเตอร์พร้อมดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 56 และดังแสดงในรูปที่ 22-26.

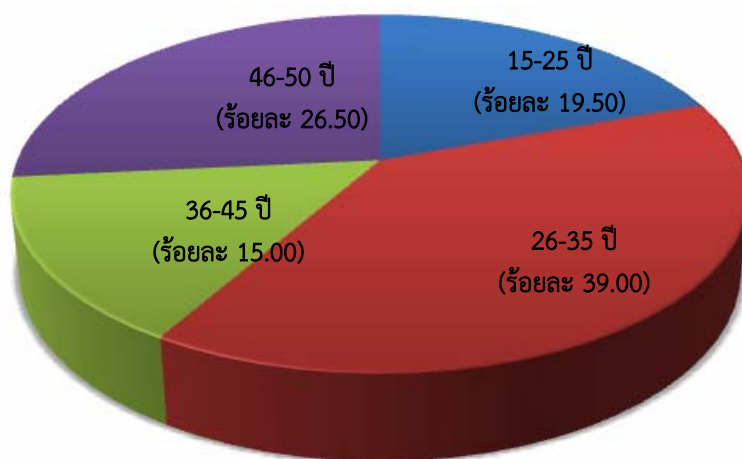
ตารางที่ 56. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n=200

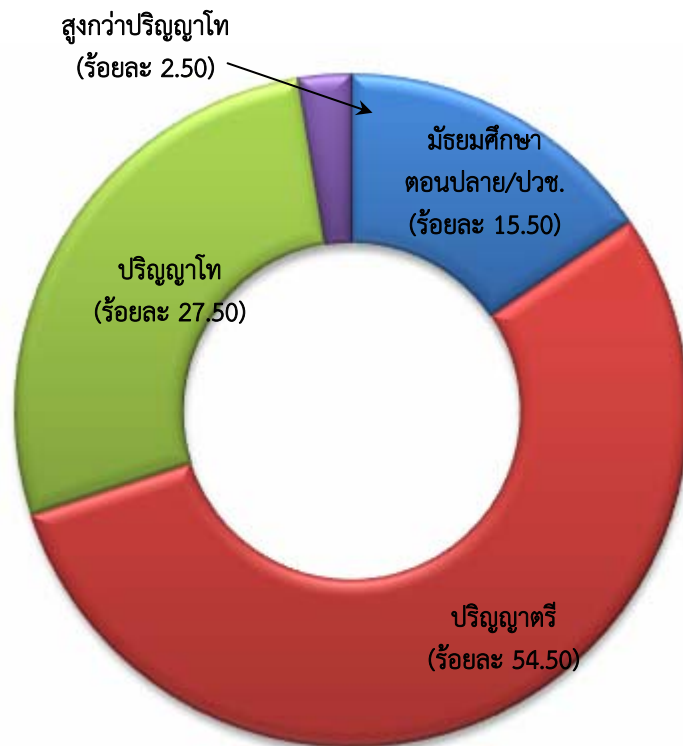
รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	56	28.00
หญิง	144	72.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
15-25 ปี	39	19.50
26-35 ปี	78	39.00
36-45 ปี	30	15.00
46-50 ปี	53	26.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	15.50
ปริญญาตรี	109	54.50
ปริญญาโท	55	27.50
สูงกว่าปริญญาโท	5	2.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	41	20.50
รับราชการ	38	19.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	81	40.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	20.00
10,000-20,000 บาท	68	34.00
20,001-30,000 บาท	48	24.00
30,001-40,000 บาท	44	22.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ท่านเคยรับประทานเครื่องดื่มช็อคโกแลตพร้อมดื่มหรือไม่</b>		
เคย	200	100.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



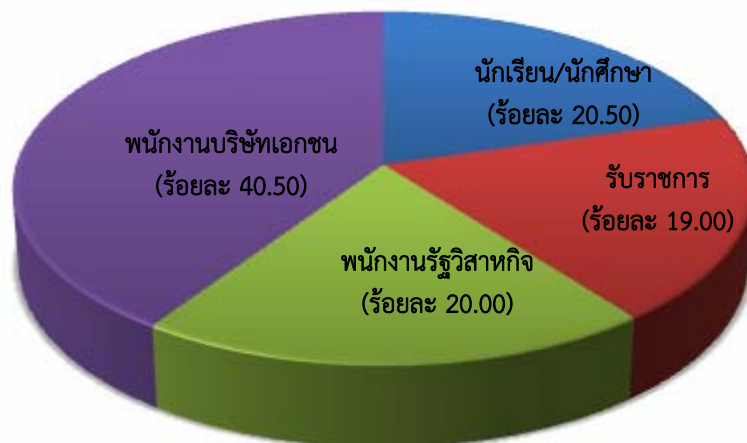
รูปที่ 22. ข้อมูลทั่วไปด้านเพศทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม.



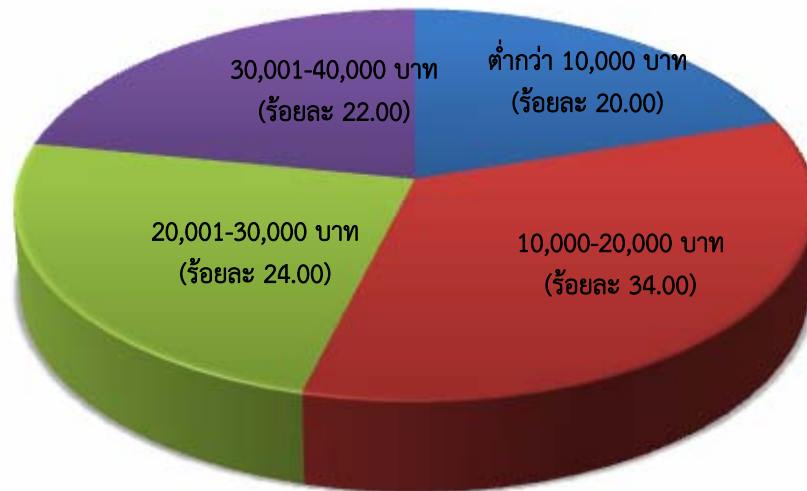
รูปที่ 23. ข้อมูลทั่วไปด้านอายุทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอรั่มะขามป้อม.



รูปที่ 24. ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาสูงสุดทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอร์มะขามป้อม.



รูปที่ 25. ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพทดสอบผลิตภัณฑ์ไฮเดอร์มะขามป้อม.



รูปที่ 26. ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนทดสอบผลิตภัณฑ์ไซเตอร์มะขามป้อม.

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไซเตอร์พร้อมดื่ม

จากการทดสอบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเตอร์มะขามป้อม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเตอร์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดทำจากวัตถุดิบ แอปเปิล คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมาคือ ผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 26.52 และ ข้าวโพด คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ, ด้านท่านบริโภคเครื่องดื่มไซเตอร์บ่อยแค่ไหน พบว่า ส่วนใหญ่ดื่ม 2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ, ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มไซเตอร์บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.00 และซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ, ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มไซเตอร์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำทิพย์ คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ Health Mate คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ HEINZ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ, ด้านเหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มไซเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ช่วยระบบขับถ่าย/การย่อยอาหาร/เพิ่มความสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ช่วยลดความดันโลหิตและโรคหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ, ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ด้านส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตัวกลุ่มเป้าหมายเอง คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 57.

ตารางที่ 57. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไซเดอร์พร้อมดื่ม

n=200

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเดอร์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดทำจากวัตถุดิบใด</b>		
แอปเปิล	81	61.36
ข้าวโพด	11	8.33
ผลไม้รวม	35	26.52
มะขามป้อม	2	1.52
ดอกมะพร้าว	3	2.27
<b>รวม</b>	<b>132*</b>	<b>100.00</b>
<b>2.2 ท่านบริโภคเครื่องดื่มไซเดอร์บ่อยแค่ไหน</b>		
ทุกวัน	37	18.5
1 วัน/สัปดาห์	1	0.50
2 วัน/สัปดาห์	60	30.00
3 วัน/สัปดาห์	56	28.00
4 วัน/สัปดาห์	46	23.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2.3 สถานที่ท่านซื้อเครื่องดื่มไซเดอร์บ่อยที่สุด</b>		
ซูเปอร์สโตร์	21	10.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	62	31.00
ร้านสะดวกซื้อ	117	58.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2.4 ยี่ห้อเครื่องดื่มไซเดอร์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด</b>		
Health Mate	68	34.00
BRAGG	10	5.00
MY garden	10	5.00
Tipco	86	43.00
HEINZ	26	13.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 57. (ต่อ)

n=200

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>2.5 เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องตีมิไซเตอร์</b>		
ช่วยแก้อาการอ่อนเพลียของร่างกายหลัง ออกกำลังกาย	18	9.00
ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด	21	10.50
ช่วยลดความดันโลหิตและโรคหัวใจ	36	18.00
ช่วยระบบขับถ่าย/ การย่อยอาหาร/ เพิ่ม ความสดชื่น	125	62.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้ง</b>		
ไม่เกิน 50 บาท	79	39.50
50-100 บาท	52	26.00
101-150 บาท	1	0.50
151-200 บาท	45	22.50
201-250 บาท	23	11.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2.7 ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือใคร</b>		
ตัวท่านเอง	127	63.50
คนในครอบครัว	41	20.50
เพื่อน	32	16.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \*กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับประทานเครื่องดื่มไฮเดรตัมมะขามป้อม

จากแบบสำรวจทั้งสิ้น 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจก่อนรับประทานเครื่องดื่มไฮเดรตัมมะขามป้อม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อความเข้มข้นของน้ำไฮเดรตัมระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ลักษณะปรากฏ (สีสั้มน้ำรับประทาน) กลิ่น และความชอบโดยรวมก่อนรับประทาน ระดับมาก เท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 58.

#### ตารางที่ 58. ความพึงพอใจ ก่อนรับประทาน (เครื่องดื่มไฮเดรตัมมะขามป้อม)

รายการ	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ลักษณะปรากฏ (สีสั้มน้ำรับประทาน)	3.53	มาก
กลิ่น	3.53	มาก
ความเข้มข้นของน้ำไฮเดรตัม	3.75	มาก
ความชอบโดยรวมก่อนรับประทาน	3.53	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>

จากแบบสำรวจทั้งสิ้น 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจหลังรับประทานเครื่องดื่มไฮเดรตัมมะขามป้อม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อเนื้อสัมผัส รสชาติและความชอบโดยรวมระดับมากที่สุดเท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ กลิ่นและความเข้มข้นของน้ำไฮเดรตัม ระดับความพึงพอใจมากเท่ากัน มีคะแนนค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 59.

#### ตารางที่ 59. ความพึงพอใจ หลังรับประทาน (เครื่องดื่มไฮเดรตัมมะขามป้อม)

รายการ	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
เนื้อสัมผัส	4.75	มากที่สุด
กลิ่น	3.75	มาก
ความเข้มข้นของน้ำไฮเดรตัม	3.75	มาก
รสชาติ	4.75	มากที่สุด
ความชอบโดยรวมหลังรับประทาน	4.75	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>มากที่สุด</b>



### การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเดอร์มะขามป้อม

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด พบว่า ด้านหากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเดอร์มะขามป้อม จำหน่ายขนาดบรรจุ 350 มิลลิลิตร รสชาติตามที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน และคิดว่ายอมรับได้ที่ราคาขวดละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ 50-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ด้านหากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเดอร์มะขามป้อมจำหน่ายราคาตามข้อ 3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยินดีซื้อมา รับประทาน ดังแสดงในตารางที่ 60.

### ตารางที่ 60. การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จ

n=200		
รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเดอร์มะขามป้อม จำหน่ายขนาดบรรจุ 350 มิลลิลิตร รสชาติตามที่ท่านรับประทาน ท่านคิดว่าราคาที่ท่านยอมรับได้น่าจะเป็นเท่าไร</b>		
ไม่เกิน 50 บาท	150	75.00
50-60 บาท	50	25.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. หากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไซเดอร์มะขามป้อม จำหน่ายราคาตามข้อ 3.ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่</b>		
ซื้อ	200	100.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

## การเปรียบเทียบในกลุ่มผลิตภัณฑ์

หากเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า Emsoftra®

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า Emsoftra® ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ เจลล้างหน้า-อาบหน้า Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ย 4.72 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มาส์กพอกหน้า Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ย 4.67 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ ผลิตภัณฑ์ ไรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ย 4.64 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 61.

#### ตารางที่ 61. ชนิดผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรายผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra®</b>		
1.1 ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®	4.52	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มาส์กพอกหน้า Emsoftra®	4.67	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	4.09	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®	4.02	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรซิ่งโคโลญจ์ Emsoftra®	3.31	ปานกลาง
1.6 ผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน Emsoftra®	-	-
1.7 ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบหน้า Emsoftra®	4.72	มากที่สุด
1.8 ผลิตภัณฑ์ไรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®	4.64	มากที่สุด

### 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra®

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra® ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ เจลบำรุง และจัดแต่งทรงผม Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ย 4.74 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ โทนิคบำรุงผม Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ ผลิตภัณฑ์ ครีมนวดผม Emsoftra® มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 62.

**ตารางที่ 62. ชนิดผลิตภัณฑ์ คะแนนค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรายผลิตภัณฑ์**

ประเภทของผลิตภัณฑ์	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra®</b>		
2.1 ผลิตภัณฑ์โทนิคบำรุงผม Emsoftra®	4.68	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra®	4.74	มากที่สุด
2.3 ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra®	3.78	มาก
2.4 ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra®	4.00	มาก

**4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม (ดังแสดงในตารางที่ 63)**

**ตารางที่ 63. ประเภทของเครื่องดื่ม คะแนนค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจรายผลิตภัณฑ์**

ประเภทของผลิตภัณฑ์	คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำไซเดอร์มะขามป้อม	4.35	มากที่สุด

3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้าน ต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี ออกสู่เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม.

**ตารางที่ 64. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra®**

ชื่อผลิตภัณฑ์	IRR 10 ปี	Payback Period (ปี)
1.1 ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®	39.82	2.67
1.2 ผลิตภัณฑ์มาส์กพอกหน้า Emsoftra®	32.61	3.10
1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsoftra®	37.58	2.99
1.4 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®	32.10	3.16
1.5 ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอร์ซิ่งโคลอยด์ Emsoftra®	28.25	3.39
1.6 ผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน Emsoftra®	32.60	3.16
1.7 ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบหน้า Emsoftra®	34.52	3.03
1.8 ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย Emsoftra®	38.29	2.69

จากตารางที่ 64 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra<sup>®</sup> ทั้ง 8 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 28.25-39.82 ปี โดยผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 39.82 และมีระยะเวลาการคืนทุน (payback period) ( หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.67-3.39 โดยผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra<sup>®</sup> มีระยะเวลาการคืนทุน เร็วที่สุด คือ 2.67 ปี อาจเนื่องจากเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ.

**ตารางที่ 65. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มค่าเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra<sup>®</sup>**

ชื่อผลิตภัณฑ์	IRR 10 ปี	Payback Period (ปี)
2.1 ผลิตภัณฑ์โชนิคบำรุงผม Emsoftra <sup>®</sup>	31.50	3.21
2.2 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra <sup>®</sup>	30.09	3.18
2.3 ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra <sup>®</sup>	34.16	2.96
2.4 ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม Emsoftra <sup>®</sup>	31.49	3.11

จากตารางที่ 65 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra<sup>®</sup> ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 30.09-34.16 ปี โดยผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 34.16 และมีระยะเวลาการคืนทุน (หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.96-3.21 โดยผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra<sup>®</sup> มีระยะเวลาการคืนทุน เร็วที่สุด คือ 2.96 ปี.

**ตารางที่ 66. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มค่าเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก Emsoftra<sup>®</sup>**

ชื่อผลิตภัณฑ์	IRR 10 ปี	Payback Period (ปี)
3.1 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นปาก Emsoftra <sup>®</sup>	31.67	3.28
3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก Emsoftra <sup>®</sup>	30.20	3.36
3.3 ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน Emsoftra <sup>®</sup>	42.30	2.48
3.4 ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsoftra <sup>®</sup>	42.78	2.42

จากตารางที่ 66 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก Emsoftra<sup>®</sup> ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 30.20-42.78 ปี โดยผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsoftra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 42.78 และมี ระยะเวลาการคืนทุน (หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.42-3.36 โดยผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsoftra<sup>®</sup> มีระยะเวลาการคืนทุน เร็วที่สุด คือ 2.42 ปี.

**ตารางที่ 67. ผลการคำนวณความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มค่าในการถ่ายทอดเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม**

ชื่อผลิตภัณฑ์	IRR 10 ปี	Payback Period (ปี)
4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำไซเดอร์มะขามป้อม	31.20	3.20
4.2 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมแช่อิ่มอบแห้ง	33.97	3.01
4.3 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้ว	43.06	2.54
4.4 ผลิตภัณฑ์กัมมี่มะขามป้อม	35.75	3.01
4.5 ผลิตภัณฑ์มะขามป้อมแผ่น	34.43	3.08

จากตารางที่ 67 จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อมทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 31.20-43.06 ปี โดยผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้ว มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 43.06 และมีระยะเวลาการคืนทุน (หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.54-3.20 โดยผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้วมีระยะเวลาการคืนทุน เร็วที่สุด คือ 2.54 ปี อาจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย.

#### 4. สรุปผลการวิจัย

มะขามป้อมมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phyllanthus emblica* L. จัดอยู่ในพืชตระกูล Euphorbiaceae ชื่ออื่นๆ เช่น *emblic*, *emblic myrobalan*, *aonla*, *amla*, *emblique*, *officinale*, *bilimbi madras*, *myrobalan emblique* เป็นพืชท้องถิ่นมีการกระจายพันธุ์ตามธรรมชาติอย่างกว้างขวางตั้งแต่บริเวณประเทศเนปาล, อินเดีย, ศรีลังกาถึงประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงประเทศจีนตอนใต้. นอกจากนี้ ยังมีการปลูกเป็นการค้าในประเทศจีน, อินเดีย, มอริเชียส และหมู่เกาะอินเดียตะวันตก ในธรรมชาติจะพบมะขามป้อมบริเวณป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าละเมาะหรือตามป่าชุมชน ขอบดินลูกรังหรือดินปนทราย มะขามป้อมเป็นพืชที่ตอบสนองต่อช่วงแสงคือจะออกดอกที่ช่วงวันยาว (12 -13.5 ชั่วโมง) เราสามารถพบมะขามป้อมตามธรรมชาติได้ในบริเวณพื้นที่ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลไปจนถึงพื้นที่สูงถึง 1,500 เมตร มะขามป้อมมีการเจริญเติบโตช้ามากโดยต้นจากการเพาะเมล็ดจะให้ผลผลิตครั้งแรก เมื่อต้นมีอายุประมาณ 8 ปี ผลมะขามป้อมเป็นสมุนไพรพระเอกของฤดูหนาวอีกชนิดหนึ่งที่ถูกกล่าวขวัญมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ค่อยพบต้นมะขามป้อมที่โตเต็มที่ตามธรรมชาติ เพราะเติบโตช้า ผลของมะขามป้อมเป็นผลไม้ตามธรรมชาติที่มีการใช้ประโยชน์ด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และใช้เป็นยาสมุนไพรในประเทศไทยเองก็มีการนำมาใช้นานแล้ว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดสิทธิบัตรการใช้มะขามป้อมเป็นส่วนประกอบในยาบางตัวไปบ้างแล้ว ด้วยสรรพคุณที่มากมาย อาทิ ผลใช้แก้ไอ, ละลายเสมหะ, กระจุนน้ำลาย, แก้เจ็บคอ, คอแห้ง, คอติบ, ใบแก้โรคผิวหนังคัน, แผลมีหนองเรื้อรัง และรักษาบิดจากแบคทีเรีย เปลือกใช้รักษาบาดแผล, แผลฟกช้ำ รากใช้แก้ร้อนใน, ท้องเสีย, ลดความดัน, รักษาโรคเรื้อน ส่วนปมที่ก้านใช้แก้ปวดกระเพาะอาหาร, ปวดท้องน้อย, ปวดเมื่อยในกระดูก, ปวดฟัน, ไอ ผู้ที่เป็นไส้เลื่อนในอินเดียใช้ประโยชน์จากใบ, เปลือกและผล ในอุตสาหกรรมฟอกย้อมเนื่องจากมีสารแทนนินสูง เมื่อมองในแง่การนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง และยา สามารถพัฒนาการผลิตและแปรรูปมากมาย เช่น น้ำมะขามป้อม, มะขามป้อมแช่อิ่ม, มะขามป้อมดอง, มะขามป้อมผง, เครื่องสำอางบำรุงผิว, ยาอมผสม ยังใช้เป็นยาสมุนไพรแก้ไอ และเจ็บคอ เป็นต้น.

จะเห็นได้ว่า มะขามป้อมเป็นพืชที่มีศักยภาพสูง ในการนำมาทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์จากผลมะขามป้อม จึงเห็นควรว่าหากสามารถดำเนินงานโครงการการศึกษาด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมได้นั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นส่วนสำคัญเพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการนำผลมะขามป้อมไปใช้เพิ่มมูลค่าให้กับผลมะขามป้อมและช่วยลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์จากต่างประเทศและอาจเพิ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเวชภัณฑ์จากผลมะขามป้อม และยังเป็นส่วนหนึ่งในการ

สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่คิดค้นโดยนักวิจัยไทยสามารถผลิตภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม.

แนวคิดและขั้นตอนในการหาคำตอบของแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ศึกษาความพึงพอใจ การยอมรับต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ตลอดจนศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุน เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อมออกสู่เชิงพาณิชย์.

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ การศึกษาด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมนี้ จะทำการเก็บแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จและการสัมภาษณ์นักวิจัยเจ้าของผลงานเพื่อทราบวัสดุ อุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการมารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว. ในลำดับต่อไป.

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลจากการคำนวณโดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น สืบจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จ แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม รวมทั้งสิ้น 21 ผลิตภัณฑ์.

ขั้นตอนและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น 5 ปี (ปี 2555-2559) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามป้อม ศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของแต่ละผลิตภัณฑ์และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์.

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์ด้วยข้อมูลทุติยภูมิ จะทำการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางและเวชสำอาง โดย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่ถูกรเรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย RNCOS Business Consultancy Services ได้ประมาณการ มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1,302 ล้านบาท และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางของไทยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อจับตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศ การผลิตจำนวนมากจะก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ยกเว้นน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด โดยมีการทำตลาดเฉพาะในพื้นที่ ยกเว้นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่ทำตลาดทั่วประเทศ และการที่ต้องจับตลาดค่อนข้างใหญ่ ส่งผลทำให้การเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ไม่ถนัด เนื่องจากต้องลงทุนสูง, อีกทั้งต้องมีเครือข่ายการจัดส่งสินค้าไปตามช่องทางจำหน่ายต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายใหญ่ที่ทำธุรกิจครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสินค้า รวมทั้งธุรกิจเครือข่ายโลจิสติกส์ และช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความได้เปรียบจากศักยภาพการแข่งขันที่สูง.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม สรุปผลดังนี้

**กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า Emsoftra<sup>®</sup>** ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า-อาบหน้า Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.72 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มาส์กพอกหน้า Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.67 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และผลิตภัณฑ์โรคอนระงับกลิ่นกาย Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.64 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ.



**กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra<sup>®</sup>** ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เจล บำรุงและจัดแต่งทรงผม Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนเฉลี่ย 4.74 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์โทนิกบำรุงผม Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม Emsoftra<sup>®</sup> มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 มีระดับความพึงพอใจตามลำดับ.

**กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม** ทำการศึกษาความพึงพอใจเพียงผลิตภัณฑ์เดียวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำไซเดอร์มะขามป้อม มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด.

ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ในด้านต้นทุนการผลิต ความคุ้มทุนเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี ออกสู่เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra<sup>®</sup> ทั้ง 8 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 28.25-39.82 ปี โดยผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 39.82 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.67-3.39 โดยผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra<sup>®</sup> มีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.67 ปี อาจเนื่องจากเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ.

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsoftra<sup>®</sup> ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 30.09-34.16 ปี โดยผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 34.16 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.96-3.21 โดยผลิตภัณฑ์แชมพู Emsoftra<sup>®</sup> มีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.96 ปี.

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก Emsoftra<sup>®</sup> ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 30.20-42.78 ปี โดยผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsoftra<sup>®</sup> มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 42.78 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.42-3.36 โดยผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผง Emsoftra<sup>®</sup> มีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.42 ปี.

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อมทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีค่า IRR 10 ปี (อัตราผลตอบแทนภายใน 10 ปี) อยู่ระหว่าง 31.20-43.06 ปี โดยผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้ว มีค่า IRR 10 ปี มากที่สุด เท่ากับ 43.06 และมี Payback Period (ระยะเวลาการคืนทุน หลังจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว.) ระหว่าง 2.54-3.20 โดยผลิตภัณฑ์มะขามป้อมลอยแก้วมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) เร็วที่สุด คือ 2.54 ปี อาจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย.

## 5. แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าจากรายงานนี้จะเป็นประโยชน์แก่ภาคอุตสาหกรรม เรื่องจากรายงานผลความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์จากมะขามป้อม และได้รายงานฉบับสมบูรณ์ภายในประกอบด้วยข้อมูลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และการลงทุนผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์จากมะขามป้อม ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ได้รับประโยชน์จากผลผลิตนี้คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ประโยชน์และลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารและเภสัชภัณฑ์จากมะขามป้อม โดยได้ประโยชน์เนื่องจากมีข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว. เนื่องจากได้ทราบความคุ้มค่าในการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน.

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อดำเนินการศึกษาด้านการตลาดและการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม ที่วิจัยและพัฒนาโดยนักวิจัย วว. สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามหลัก 4Ps ได้ดังนี้.

1. ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมทั้ง 4 กลุ่มนี้ เป็นผลงานวิจัยที่ครอบคลุมทั้ง ด้านอาหาร เครื่องสำอางและเวชสำอาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากเนื่องจากตรงกับเทรนของตลาดในปัจจุบัน.

2. ราคา จากแบบสำรวจความพึงพอใจทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก วว. วางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้คำนึงถึงสุขภาพและใช้วัตถุดิบสมุนไพร.

3. ช่องทางการจำหน่าย จากแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม พบว่า ช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด.

4. สื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้น หากต้องมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นสมควรเลือกสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ.

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ์ “พอดี” ของ “ซิเซโต้”. 2551. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://positioningmag.com/11315>. [เข้าถึงเมื่อ เมษายน 2556].
- คิรอน. 2558. เศรษฐกิจ-การเมืองทูป “คิรอน” ทรงตัว ชู “สปาร์คเคิล” ดันยอดขายสีฟัน 300 ล้าน.  
อ้างอิงใน MGR online. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000045715&Html=1&TabID=1> [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- ชิตร่า. 2551. ส่วนแบ่งตลาดโลชั่นบำรุงผิว (แบ่งตามค่าย) มูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท. อ้างอิง  
ใน Marketeer. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.marketingoops.com/reports/matrix/market-share-2/> [เข้าถึงเมื่อ 28  
กันยายน 2559].
- ดอกบัวคู่. 2559. ตลาดสบู่ อ้างอิงใน Marketeer. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://marketeer.co.th/archives/96068> [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- ยูนิลีเวอร์. 2557. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม. อ้างอิงใน Marketeer. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้  
จาก : <http://marketeer.co.th/archives/13128> [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ. 2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://marketeer.co.th> [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- ลอรีอัล. 2557. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม อ้างอิงใน Marketeer. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://marketeer.co.th/archives/12607> [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages). กรุงเทพฯ:  
ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2559. คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและ  
เวชสำอาง. ฝ่ายวิจัยนโยบาย (Policy Research:PRS). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-introduction>. [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- เอซี นีลเสน. 2551. มูลค่าตลาดโลชั่นบำรุงผิว. อ้างอิงใน Marketeer [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://marketeer.co.th> [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].
- Positioning. 2554. พอนด์ทรงเครื่องทอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://positioningmag.com/13321>. [เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2559].

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามความพึงพอใจกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Emsoftra®

## 1.1 ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

NO. 

--	--	--	--

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจจุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในกรณีทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

 ชาย หญิง

##### 1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า อนุปริญญา/ เทียบเท่า ปริญญาตรี/ เทียบเท่า ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา  
บริษัทเอกชน รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra®

##### 2.1 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น หรือไม่

 เคย ไม่เคย

##### 2.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้นที่ดี ควรมีคุณสมบัติอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 อ่อนโยนต่อผิว ทำความสะอาดได้ดี ขจัดกลิ่น เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะส่วน ไม่ระคายเคืองต่อผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์แนะนำ ช่วยให้เกิดความมั่นใจ คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....



2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น ยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แลคตาซิด  แคร่ฟรี  โลอาซาน  
 มิสทีน  เดทตอล  เอวอน  
 นีเวีย  ไกโนเจนนา  Oriental Princess  
 Summer's Eve  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้นจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า  ร้านสะดวกซื้อ  ร้านขายยา  
 คลินิก  ซื้อผ่านเว็บไซต์  ซื้อจากพนักงานขายตรง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มอยเจอร์ไรเซอร์  ส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรีย  ส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง  
 สารต้านอนุมูลอิสระ  สมุนไพรธรรมชาติ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®						

3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®						
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra®

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

- สนใจ  ไม่สนใจ  ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsotra® ปริมาณ 100 มิลลิลิตร ควรมียุทธราคาเท่าใด

- ไม่เกิน 50 บาท  51-60 บาท  61-70 บาท  
 71-80 บาท  81-90 บาท  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ล้างจุดซ่อนเร้น Emsoftra® ในลำดับต่อไป

.....  
.....  
.....  
.....

๗๗๗ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๗๗๗

## 1.2 ผลลัพธ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®



NO.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีมีการนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

##### 1.2 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า

อนุปริญญา/ เทียบเท่า

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน

บริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลลัพธ์มาสก์พอกหน้า Emsoftra®

##### 2.1 ท่านเคยใช้ผลลัพธ์มาสก์พอกหน้า หรือไม่

เคย

ไม่เคย

##### 2.2 ท่านคิดว่าผลลัพธ์มาสก์พอกหน้าที่ดี ควรมีคุณสมบัติอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว

ช่วยให้สีผิวเรียบเนียนสม่ำเสมอ

ช่วยให้ผิวกระชับขึ้น

ช่วยให้รูขุมขนกระชับขึ้น

ช่วยให้ผิวสะอาดสดใส

ช่วยทำให้ผิวน้ำดูกระจ่างใส

ลดริ้วรอยความหมองคล้ำบนผิวน้ำ

คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....

##### 2.3 ท่านเคยใช้ผลลัพธ์มาสก์พอกหน้า ยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

SNAIL WHITE MASK SHOT

SK-II

Sekkisei Clear Whitening

Mask

LANEIGE

Sulwhasoo Clarifying Mask

LANCOME Genifique Mask

LAMER

THREE Purifying Clay Mask

Oriental Princess

CLINIQUE

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้าจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า                       ร้านสะดวกซื้อ                       ร้านขายยา  
 คลินิก                                       ซื้อผ่านเว็บไซต์                       ซื้อจากพนักงานขายตรง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มอยเจอร์ไรเซอร์                       เอสเซนส์                               พิเทร่าเข้มข้น  
 น้ำผึ้งบริสุทธิ์                               เซรั่ม                                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®**

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®						

3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®						
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®						

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra®**

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra® ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

- สนใจ     ไม่สนใจ                                       ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra® ปริมาณ 100 กรัม ควรีราคาเท่าใด

- ไม่เกิน 100 บาท                               101-150 บาท                               151-200 บาท  
 201-250 บาท                               251-300 บาท                               อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาสก์พอกหน้า Emsotra® ในลำดับต่อไป

.....  
 .....  
 .....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘

### 1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Emsotra®



NO.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

##### 1.2 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า

อนุปริญญา/ เทียบเท่า

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  
บริษัทเอกชน

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

##### 2.1 ท่านเคยใช้ครีมบำรุงผิวหน้า หรือไม่

เคย

ไม่เคย

##### 2.2 ท่านคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้า ที่ดี ควรมีคุณสมบัติอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผสมสารกันแดด

ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ

ช่วยลดรอยหมองคล้ำ

มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยป้องกันการทำลายผิวจากรังสียูวี

มีสารต้านจุลินทรีย์ก่อสิว

เนื้อครีมบางเบา ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่

เป็นคราบขาว

ช่วยให้ผิวหน้าแลดูสดใสอ่อนวัย

คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....

2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Biore' UV (บีโอะเร ยูวี) | <input type="checkbox"/> โอลีย์          | <input type="checkbox"/> ลอรีอัล                     |
| <input type="checkbox"/> นีเวีย                   | <input type="checkbox"/> การ์นิเย่       | <input type="checkbox"/> SK-II                       |
| <input type="checkbox"/> ฟอนด์ส                   | <input type="checkbox"/> Lancaster       | <input type="checkbox"/> La Roche-Posay Anthelios XL |
| <input type="checkbox"/> Estee lauder             | <input type="checkbox"/> SHISEIDO        | <input type="checkbox"/> Clinique                    |
| <input type="checkbox"/> LANCOME                  | <input type="checkbox"/> LA MER          | <input type="checkbox"/> Beaute de KOSE              |
| <input type="checkbox"/> KA UV Whitening UV       | <input type="checkbox"/> Clarins UV      | <input type="checkbox"/> DiorSnow Sublissime UV      |
| <input type="checkbox"/> Banana boat              | <input type="checkbox"/> Amway (แอมเวย์) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....       |

2.4 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา             |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    | <input type="checkbox"/> คลินิก                 | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล             |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในครีมบำรุงผิวหน้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> มอยเจอร์ไรเซอร์       | <input type="checkbox"/> ส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรียก่อสิว | <input type="checkbox"/> ส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง |
| <input type="checkbox"/> ไวท์เทนนิ่ง           | <input type="checkbox"/> สารต้านอนุมูลอิสระ             | <input type="checkbox"/> สมุนไพรธรรมชาติ               |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |  |

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย**

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อครีมบำรุงผิวหน้า						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ครีมบำรุงผิวหน้า						

3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย วันละ 2 ครั้ง หลังอาบน้ำ เช้า-เย็น 2 สัปดาห์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อครีมบำรุงผิวหน้า						
4. สภาพผิวหนังดีขึ้น						
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้ครีมบำรุงผิวหน้า						
6. ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ในการช่วยลดเลือนรอยหมองคล้ำ						



## 1.4 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิว Emsoftra®



NO.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหนัง สำหรับผิวแพ้ง่าย

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ทว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหนัง สำหรับผิวแพ้ง่าย** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวมในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

##### 1.2 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า

อนุปริญญา/ เทียบเท่า

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  
บริษัทเอกชน

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหนัง

##### 2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหนังหรือไม่

เคย

ไม่เคย

##### 2.2 ท่านคิดว่าเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหนังที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ให้ความชุ่มชื้นสูง ช่วยให้ผิวนุ่ม เรียบ สัมผัสได้

เนื้อเจลบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ

ช่วยลดรอยหมองคล้ำ

มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยป้องกันการทำลายผิวจากรังสียูวี

มีสารต้านจุลินทรีย์ก่อสิว

คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....



2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้ายี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hazeline Snow          | <input type="checkbox"/> Clinique Moisture Surge | <input type="checkbox"/> ลอรีอัล                     |
| <input type="checkbox"/> นีเวีย                 | <input type="checkbox"/> การ์นิเย่               | <input type="checkbox"/> SK-II                       |
| <input type="checkbox"/> Etude Moistfull Lotion | <input type="checkbox"/> ล็อกซิทาน               | <input type="checkbox"/> คริสเตียน ดิโอร์ Hydra Life |
| <input type="checkbox"/> Estee lauder           | <input type="checkbox"/> SHISEIDO                | <input type="checkbox"/> Clinique                    |
| <input type="checkbox"/> LANCOME                | <input type="checkbox"/> SKIN FOOD (สกิน ฟู้ด)   | <input type="checkbox"/> Vichy (วิชชี)               |
| <input type="checkbox"/> Elizabeth Arden        | <input type="checkbox"/> Clarins                 | <input type="checkbox"/> Gucci                       |
| <input type="checkbox"/> Payot (พಾಯด์)          | <input type="checkbox"/> Amway (แอมเวย์)         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....       |

2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้าจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา             |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    | <input type="checkbox"/> คลินิก                 | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล             |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> มอยเจอร์ไรเซอร์       | <input type="checkbox"/> ส่วนผสมฆ่าเชื้อแบคทีเรียก่อสิว | <input type="checkbox"/> ส่วนผสมที่ช่วยลดการระคายเคือง |
| <input type="checkbox"/> ไวท์เทนนิ่ง           | <input type="checkbox"/> สารต้านอนุมูลอิสระ             | <input type="checkbox"/> สมุนไพรธรรมชาติ               |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |  |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า						

3.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อเจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า						
4. สภาพผิวภายหลังใช้เจลรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า						
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้เจลสมุนไพรรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า						

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจริญรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย**

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจริญรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจริญรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ปริมาณ 50 มิลลิลิตร (2 เท่าของหลอดตัวอย่าง) ควรมีราคาเท่าใด

145 บาท

155 บาท

165 บาท

175 บาท

185 บาท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจริญรักษาความชุ่มชื้นผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในลำดับต่อไป

.....  
.....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘

1.5 ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์  
Emsoftra®



NO.			
-----	--	--	--

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซิ่งโคโลญจ์ และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี  15-20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  41-45 ปี  46-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า  อนุปริญญา/ เทียบเท่า  
 ปริญญาตรี/ เทียบเท่า  ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  รับจ้าง  แม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 - 15,000 บาท  15,001 - 20,000 บาท  20,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  40,001 - 50,000 บาท  ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว

2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์ หรือไม่

- เคย  ไม่เคย

2.2 ท่านคิดว่ามอยซ์เจอโรซิ่งสเปรย์ที่ดี ควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้นระหว่างวัน  กระตุ้นให้ผิวสดชื่น เย็นสบาย  
 ช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม  พกพาง่าย ใช้สะดวก  
 มีกลิ่นหอมสดชื่น  ไม่ระคายเคืองผิว  
 ทำให้ผิวนิยมนเรียบ  ทำให้ผิวกายกระชับ  
 ป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด  ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย  
 คุณลักษณะอื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิงสเปรย์ ยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 12 Plus         | <input type="checkbox"/> แดนซ์ โคลโลญจน์   | <input type="checkbox"/> เอเวอร์เซ็นส์โคลโลญจน์  |
| <input type="checkbox"/> มิสทีน          | <input type="checkbox"/> อีสมี             | <input type="checkbox"/> เอ็กซ์โทโคลโลญจน์สเปรย์ |
| <input type="checkbox"/> ETUDE           | <input type="checkbox"/> Old Spice COLOGNE | <input type="checkbox"/> ครูซ เซฟ โคลโลญจน์      |
| <input type="checkbox"/> อารอน โคลโลญจน์ | <input type="checkbox"/> 4711              | <input type="checkbox"/> Fresh & Dry Cologne     |
| <input type="checkbox"/> TOMMY COLOGNE   | <input type="checkbox"/> CK COLOGNE        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |

2.4 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอโรซิงสเปรย์ จากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา            | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ         |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในมอยซ์เจอโรซิง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> มอยเจอร์ไรเซอร์    | <input type="checkbox"/> น้ำยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | <input type="checkbox"/> สารอาหาร/วิตามินต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ไวท์เทนนิ่ง        | <input type="checkbox"/> สมุนไพรธรรมชาติ        | <input type="checkbox"/> สารให้ความเย็น สดชื่น |
| <input type="checkbox"/> สารสกัดจากผลไม้    | <input type="checkbox"/> น้ำผึ้ง                | <input type="checkbox"/> โยเกิร์ต              |
| <input type="checkbox"/> น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |  |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซิงสเปรย์เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง สำหรับผิวแห้ง

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของมอยซ์เจอโรซิงสเปรย์						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้มอยซ์เจอโรซิงสเปรย์						

3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะผิวสัมผัสของมอยซ์เจอโรซิงสเปรย์						
4. สภาพผิวภายหลังใช้มอยซ์เจอโรซิงสเปรย์						
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้มอยซ์เจอโรซิงสเปรย์						

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซึ่งสเปรย์เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง สำหรับผิวแพ้ง่าย**

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซึ่งสเปรย์เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง สำหรับผิวแพ้ง่ายที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซึ่งสเปรย์เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง สำหรับผิวแพ้ง่าย ปริมาณ 20 มิลลิลิตร (4 เท่าของขวดตัวอย่าง) ควรมีราคาเท่าใด

159 บาท

169 บาท

179 บาท

189 บาท

199 บาท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร มอยซ์เจอโรซึ่งสเปรย์เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง สำหรับผิวแพ้ง่าย ในลำดับต่อไป

.....  
.....  
.....  
.....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘

## 1.7 ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Emsoftra®



NO.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามเพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีมีการนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

##### 1.2 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า

อนุปริญญา/ เทียบเท่า

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน

บริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ

##### 2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลอาบน้ำหรือไม่

เคย

ไม่เคย

##### 2.2 ท่านคิดว่าเจลอาบน้ำที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สามารถปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรีย

ช่วยระงับกลิ่นกาย

ให้ความรู้สึกสดชื่น

ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น

มีกลิ่นหอมติดตัว

ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

ทำให้ผิวนุ่มเนียนเรียบ

ทำให้ผิวกายกระชับ

ป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด

ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย

คุณลักษณะอื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ลักส์ (Lux)         | <input type="checkbox"/> โอท็อป (OTOP)         | <input type="checkbox"/> ปาล์มโอลีฟ            |
| <input type="checkbox"/> โชกุงูซี โมนอกาทารี | <input type="checkbox"/> แพรอท โกลด์ (นกแก้ว)  | <input type="checkbox"/> สบู่เหลวเอสเซนส์      |
| <input type="checkbox"/> โพรเทกซ์            | <input type="checkbox"/> เดทตอล                | <input type="checkbox"/> บีไนซ์ (BeNice)       |
| <input type="checkbox"/> โดฟ                 | <input type="checkbox"/> นีเวีย บาร์ แคร้      | <input type="checkbox"/> Erb                   |
| <input type="checkbox"/> Thann               | <input type="checkbox"/> บอดี ซีรีส์ (แอมเวย์) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า       | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา             | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    |
| <input type="checkbox"/> คลินิก               | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล             | <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในเจลอาบน้ำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> มอยเจอร์ไรเซอร์    | <input type="checkbox"/> น้ำยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | <input type="checkbox"/> สารอาหาร/วิตามินต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ไวท์เทนนิ่ง        | <input type="checkbox"/> สมุนไพรธรรมชาติ        | <input type="checkbox"/> สครับขัดผิว           |
| <input type="checkbox"/> สารสกัดจากผลไม้    | <input type="checkbox"/> น้ำผึ้ง                | <input type="checkbox"/> โยเกิร์ต              |
| <input type="checkbox"/> น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |  |

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ

3.1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อเจลอาบน้ำ						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้เจลอาบน้ำ						

3.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อเจลอาบน้ำ						
4. สภาพผิวภายหลังใช้เจลอาบน้ำ						
5. ความชอบโดยรวมหลังเจลอาบน้ำ						

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ**

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ ปริมาณ 600 มิลลิลิตร ควรีราคาเท่าใด

100 บาท

120 บาท

150 บาท

180 บาท

200 บาท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำในลำดับต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘



**1.8 ผลิตภัณฑ์โรลออน  
ระงับกลิ่นกาย Emsotra®**



NO.				
-----	--	--	--	--

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

**แบบสอบถามเพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย**

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีมีการนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**1.1 เพศ**

- ชาย  หญิง

**1.2 อายุ**

- ต่ำกว่า 15 ปี       15-20 ปี       21-25 ปี       26-30 ปี  
 31-35 ปี       36-40 ปี       41-45 ปี       46-50 ปี       51 ปีขึ้นไป

**1.3 ระดับการศึกษา**

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา       มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า       อนุปริญญา/ เทียบเท่า  
 ปริญญาตรี/ เทียบเท่า       ปริญญาโท       ปริญญาเอก       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**1.4 อาชีพ**

- นักเรียน/นักศึกษา       รับราชการ       พนักงานรัฐวิสาหกิจ       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว       รับจ้าง       แม่บ้าน       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,000 - 15,000 บาท       15,001 - 20,000 บาท       20,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 30,000 บาท       30,001 - 40,000 บาท       40,001 - 50,000 บาท       ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย**

**2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทโรลออนระงับกลิ่นกายหรือไม่**

- เคย  ไม่เคย

**2.2 ท่านคิดว่าโรลออนระงับกลิ่นกายที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สร้างความมั่นใจเวลาอยู่ในสังคม           | <input type="checkbox"/> ช่วยระงับกลิ่นกาย             |
| <input type="checkbox"/> ใช้แล้วรู้สึกแห้ง เบา สบาย               | <input type="checkbox"/> ทำให้ผิวได้วางแขนนุ่มชุ่มชื้น |
| <input type="checkbox"/> มีกลิ่นหอมได้วางแขนตลอดวัน               | <input type="checkbox"/> ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย         |
| <input type="checkbox"/> ทำให้ผิวได้วางแขนเนียนเรียบ              | <input type="checkbox"/> ช่วยกระชับรูขุมขนได้วางแขน    |
| <input type="checkbox"/> ใช้แล้วทำให้ได้วางแขนขาวขึ้น ไม่หมองคล้ำ | <input type="checkbox"/> ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย  |
| <input type="checkbox"/> คุณลักษณะอื่นๆ (โปรดระบุ) .....          |  |

2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกายยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซีเคร็ท         | <input type="checkbox"/> แอ็กซ์                | <input type="checkbox"/> ชัวร์           |
| <input type="checkbox"/> ทรอส            | <input type="checkbox"/> เอ็กซ์ซิท             | <input type="checkbox"/> แบน พอร์ เมน    |
| <input type="checkbox"/> เฟรช แอนด์ ดราย | <input type="checkbox"/> โฟกัส                 | <input type="checkbox"/> นีเวีย          |
| <input type="checkbox"/> ทเวล พลัส       | <input type="checkbox"/> เรโซน่า               | <input type="checkbox"/> วีไวด์          |
| <input type="checkbox"/> จินี            | <input type="checkbox"/> เอเวอร์เซ็นส์         | <input type="checkbox"/> เฟรช แอนด์ ดราย |
| <input type="checkbox"/> ฟา              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกายจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า       | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา             | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    |
| <input type="checkbox"/> คลินิก               | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล             | <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในโรลออนระงับกลิ่นกาย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> มอยเจอร์ไรเซอร์       | <input type="checkbox"/> น้ำยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย | <input type="checkbox"/> ไวท์เทนนิ่ง        |
| <input type="checkbox"/> สมุนไพรธรรมชาติ       | <input type="checkbox"/> สารสกัดจากผลไม้        | <input type="checkbox"/> น้ำหอมยี่ห้อชั้นนำ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |   |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย

3.1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อโรลออนระงับกลิ่นกาย						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย						

3.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะความเนียนของโรลออนระงับกลิ่นกาย						
4. สภาพผิวใต้วงแขนหลังใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย						
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกายที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

- |                               |                                  |                                   |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกาย ปริมาณ 15 มิลลิลิตร ควรีราคาเท่าใด

50 บาท

60 บาท

70 บาท

80 บาท

90 บาท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โรลออนระงับกลิ่นกายในลำดับต่อไป

.....  
.....  
.....

๙๙๙๙ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๙๙๙๙

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามความพึงพอใจกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม Emsotra®

## 2.1 ผลิตภัณฑ์โตนิกบำรุงผม Emsotra®

NO. 

--	--	--

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัด มะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมจากสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่นและเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

 ชาย หญิง

##### 1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า อนุปริญญา/ เทียบเท่า ปริญญาตรี/ เทียบเท่า ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมจากสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

##### 2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทโตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมหรือไม่

 เคย ไม่เคย

##### 2.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองหนังศีรษะ ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม ช่วยบำรุงให้ผมแข็งแรงเงางาม ทำให้ผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....

2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> BERGAMOT hair tonic       | <input type="checkbox"/> ORIENTAL PRINCESS   | <input type="checkbox"/> Kurami             |
| <input type="checkbox"/> ฟายโตแฮร์โทนิค            | <input type="checkbox"/> ออดีซ รีแกน ซูเปอร์ แฮร์ โทนิค                                    | <input type="checkbox"/> ฟอลเลสแฮร์โทนิค    |
| <input type="checkbox"/> BSC FALLESS HAIR TONIC    | <input type="checkbox"/> จินเล็ง แฮร์โทนิค   | <input type="checkbox"/> Caring Hair Tonic  |
| <input type="checkbox"/> L'oreal Paris Fall Repair | <input type="checkbox"/> Capillos Hair Tonic   | <input type="checkbox"/> Roselyn Hair Tonic |
| <input type="checkbox"/> Dove Hair therapy         | <input type="checkbox"/> Aviance Youth Revital Energizing Mineral Tonic For Scalp And Hair |   |
| <input type="checkbox"/> LANOLIN Hair Tonic        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |   |

2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> วัดสัน               | <input type="checkbox"/> Boot                  |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา            | <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย          |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สารธรรมชาติที่ทำให้ผมแข็งแรง เงามาง มีน้ำหนัก
- สารกระตุ้นการงอกของเส้นผมใหม่
- ผสมสารป้องกันผมร่วงผิดปกติ
- ผสมสารทำให้เส้นผมแลดูแข็งแรง
- ผสมสมุนไพรธรรมชาติ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น**

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม						

3.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม						
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์โทนิคกระตุ้นการงอกของเส้นผม						

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น

4. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรีราคาเท่าใด

250 บาท

350 บาท

450 บาท

550 บาท

650 บาท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โตนิกกระตุ้นการงอกของเส้นผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่นในลำดับต่อไป

.....  
.....  
.....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘

2.2 ผลิตภัณฑ์เจลบำรุง  
และจัดแต่งทรงผม Emsoftra®



NO.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมสมุนไพรผสมสารสกัด  
มะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมจากสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่นและเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า

อนุปริญญา/ เทียบเท่า

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมจากสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทำให้ผมอยู่ทรงและดูเป็นธรรมชาติ

ผสมวิตามิน

ไม่เป็นขุยขาว ไม่เหนียวเหนอะหนะ

ช่วยบำรุงให้ผมแข็งแรงเงางาม

ใช้ได้ง่ายทั้งผมแห้ง ผมเปียก

คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....



2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> audace                | <input type="checkbox"/> ORIENTAL PRINCESS | <input type="checkbox"/> L'oreal     |
| <input type="checkbox"/> Paul Mitchell         | <input type="checkbox"/> โลแลน             | <input type="checkbox"/> มิร่า       |
| <input type="checkbox"/> ดี แคช เดอะ แม็กซ์    | <input type="checkbox"/> แกส บี้           | <input type="checkbox"/> Cruset Punk |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |                                      |

2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมจากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> วัดสัน               | <input type="checkbox"/> Boot                  |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา            | <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย          |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ส่วนผสมใดที่ท่านอยากให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สารธรรมชาติที่ทำให้ผมแข็งแรง เงางาม มีน้ำหนัก
- สารกระตุ้นการงอกของเส้นผมใหม่
- ผสมสารป้องกันผมร่วงผิปกติ
- ผสมสารทำให้เส้นผมแลดูแข็งแรง
- ผสมสมุนไพรธรรมชาติ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม						

3.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม						
4. ความชอบโดยรวมหลังใช้ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผม						

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น

4. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น ที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

ไม่แน่ใจ

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่น ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ควรมีราคาเท่าใด

250 บาท

350 บาท

450 บาท

550 บาท

650 บาท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลบำรุงและตกแต่งทรงผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่นในลำดับต่อไป

.....  
.....  
.....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘

## 2.3 ผลิตภัณฑ์แชมพู Emsotra®

NO. 

--	--	--

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามเพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านหนังศีรษะอักเสบ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ทว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านหนังศีรษะอักเสบ** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีมีการนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

 ชาย หญิง

##### 1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า อนุปริญญา/ เทียบเท่า ปริญญาตรี/ เทียบเท่า ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.4 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านหนังศีรษะอักเสบ

##### 2.1 ท่านเคยเป็นหนังศีรษะเกิดการอักเสบหรือไม่

 เคย ไม่เคย

##### 2.2 ท่านเป็นหนังศีรษะเกิดการอักเสบแบบใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 หนังศีรษะมีลักษณะนูนขึ้นมาเหมือนเม็ดสิวแต่ไม่เป็นหนอง หนังศีรษะมีลักษณะนูนขึ้นมาเหมือนเม็ดสิวและอาจเป็นหนองในบางครั้ง หนังศีรษะมีการอักเสบอยู่ใต้ผิวหนังจึงมองไม่เห็นแต่เวลากัดด้วยมือจะรู้สึกเจ็บ หนังศีรษะมีการอักเสบเป็นเวลานาน และเริ่มมีอาการผมร่วง ลักษณะอาการอื่นๆ ได้แก่.....

2.3 ถ้าท่านเคยรักษาด้วยวิธีใช้แชมพู ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูยี่ห้อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> มาสเตอร์คลีนแชมพู               | <input type="checkbox"/> คีโนรัลแชมพู                | <input type="checkbox"/> นอราแชมพู คีโทโคนาโซล     |
| <input type="checkbox"/> Head and shoulder shampoo       | <input type="checkbox"/> Selsun shampoo (เซลซัน)     | <input type="checkbox"/> Nizoral shampoo (ไนโซรอล) |
| <input type="checkbox"/> แชมพูน้ำมันดิน ของโรงพยาบาลจุฬา | <input type="checkbox"/> แชมพูคลินิก                 | <input type="checkbox"/> แชมพูควิลีน               |
| <input type="checkbox"/> แชมพูรีจอยส์                    | <input type="checkbox"/> แชมพูแพนทีน                 | <input type="checkbox"/> แชมพูแคโรล                |
| <input type="checkbox"/> แชมพูฟรีเวน                     | <input type="checkbox"/> แชมพู อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า       | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา             | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ    |
| <input type="checkbox"/> คลินิก               | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล             | <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

2.5 คุณสมบัติใดบ้างที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งศีรษะอักเสบ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ส่วนผสมสำคัญของแชมพู  | <input type="checkbox"/> กลิ่นของแชมพู        | <input type="checkbox"/> คุณภาพของแชมพู |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม           | <input type="checkbox"/> ทรายี่ห่อน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |   |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แชมพูที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งศีรษะอักเสบ

3.1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อแชมพู						
4. ความชอบโดยรวมก่อนใช้แชมพู						

3.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ					สิ่งที่ควรปรับปรุง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สี						
2. กลิ่น						
3. ลักษณะของเนื้อแชมพู						
4. สภาพหนังศีรษะดีขึ้น						
5. ความชอบโดยรวมหลังใช้แชมพู						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งศีรษะอักเสบ

4.1 หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งศีรษะอักเสบที่ได้จากงานวิจัยของ วว. ท่านสนใจซื้อหรือไม่

- |                               |                                  |                                   |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แชมพูที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งศีรษะอักเสบ ปริมาณ 50 มิลลิลิตร ควรีราคาเท่าใด

- |                                  |                                  |  |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 75 บาท  | <input type="checkbox"/> 100 บาท | <input type="checkbox"/> 120 บาท               |
| <input type="checkbox"/> 150 บาท | <input type="checkbox"/> 200 บาท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แอมพูลเจอร์ผมสำหรับด้านหนังศีรษะอีกเสบในลำดับต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๘๘๘๘ ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ๘๘๘๘

## 2.4 ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผม Emsotra®

NO. 

--	--	--

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น **เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น** และเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีนำไปเปิดเผยที่อื่นโดยเด็ดขาดแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 เพศ

 ชาย หญิง

#### 1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า อนุปริญญา/ เทียบเท่า ปริญญาตรี/ เทียบเท่า ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.4 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะแขว่น

#### 2.1 ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมขนาดผมหรือไม่

 เคย ไม่เคย

#### 2.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองหนังศีรษะ ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผม ช่วยบำรุงให้ผมดกดำเงางาม ทำให้ผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่.....

#### 2.3 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมผสมสมุนไพรใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ชันชิล แพนทีน โดฟ ลอริอัล เฮดแอนด์โชว์เดอร์ ริจอยส์ แชมพูสมุนไพรจินดา แคทเธอริน แชมพูสมุนไพรดอกบัวคู่สูตรชีร์ม นิมพร ทิพย์ทอง อภัยภูเบศร์ ก๊กเลี้ยง TIARA (เทียนรำ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อที่ วว. จะนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมผสมสารสกัดมะขามป้อมและสารสกัดมะเขว่นในลำดับต่อไป

.....  
.....  
.....  
.....

๗๗๗๗ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ๗๗๗๗



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความพึงพอใจกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากมะขามป้อม  
ผลิตภัณฑ์น้ำไอเดอร์มะขามป้อม

#### 4.1 เครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อม



NO.

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ทว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ**ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อม** สำหรับการดำเนินงานของ ทว. จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงลงในแบบสำรวจนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใดแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวมสำหรับการดำเนินงานวิจัยของ ทว. ในครั้งนี้ สถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่สัมภาษณ์.....

1.2 เพศ

ชาย  หญิง

1.3 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี  15 - 25 ปี  26 - 35 ปี  
 36 - 45 ปี  46 - 50 ปี  50 ปี ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  ปวส./อนุปริญญา  
ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  รับจ้าง  อื่นๆ (ระบุ) .....

1.6 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 40,000 บาท  40,001 - 50,000 บาท  ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

1.7 ท่านเคยรับประทานเครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อมหรือไม่

เคย (ถามต่อส่วนที่ 2)  ไม่เคย (ถามต่อส่วนที่ 3)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อม

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อมที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดทำจากวัสดุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปเปิล  ข้าวโพด  ผลไม้รวม  
 มะขามป้อม  ดอกมะพร้าว  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ท่านบริโภคเครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อมบ่อยแค่ไหน

ทุกวัน  1 วัน/สัปดาห์  2 วัน/สัปดาห์  3 วัน/สัปดาห์  
 4 วัน/สัปดาห์  5 วัน/สัปดาห์  6 วัน/สัปดาห์  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 สถานที่ท่านซื้อเครื่องตี๋มิไซเดอร้ม่ขามป้อมบ่อยที่สุด

ซูเปอร์สโตร์  ซูเปอร์มาร์เก็ต  ร้านสะดวกซื้อ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ยี่ห้อเครื่องตีมิไซเดอร์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- WISHBEER       Health Mate       BRAGG       MY garden  
 Tipco       KATE       HEINZ       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องตีมิไซเดอร์ยี่ห้อ.....(ตามข้อ 2.4)

- มีโพแทสเซียมช่วยในการแบ่งเซลล์ซึ่งมีผลทำให้ผมร่วง ผมหงอก ร่างกายเติบโตช้าและแก่เกินวัย  
 ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้เซลล์และหลอดเลือดแดง  
 ช่วยชะลอความแก่       ช่วยแก้อาการอ่อนเพลียของร่างกายหลังออกกำลังกาย  
 ช่วยทำให้ระบบหายใจทำงานดีขึ้น       ช่วยทำให้ความจำดีขึ้น  
 ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด       ช่วยลดความดันโลหิตและโรคหัวใจ  
 ช่วยระบบขับถ่าย/ การย่อยอาหาร/ เพิ่มความสดชื่น  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

2.7 ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือใคร

- ตัวท่านเอง       คนในครอบครัว (โปรดระบุ).....  
 เพื่อน       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับประทานเครื่องตีมิไซเดอร์มะขามป้อม

กรุณาภาครื่องหมาย / ลงบนช่องที่ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อนี้ๆ ก่อนและหลังรับประทานเครื่องตีมิไซเดอร์มะขามป้อม

(ระดับคะแนน 5=ชอบมากที่สุด, 4 = ชอบมาก, 3 = ชอบปานกลาง, 2 = ชอบน้อย, 1 ชอบน้อยที่สุด)

3.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน (เครื่องตีมิไซเดอร์มะขามป้อม)

ความคิดเห็น	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
ลักษณะปรากฏ (สีสันท่ารับประทาน)					
กลิ่น					
ความเข้มข้นของน้ำไซเดอร์					
ความชอบโดยรวมก่อนรับประทาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ก่อนรับประทาน).....

3.2 ความชอบหลังรับประทาน (เครื่องตีมิไซเดอร์มะขามป้อม)

ความคิดเห็น	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
เนื้อสัมผัส					
กลิ่น					
ความเข้มข้นของน้ำไซเดอร์					
รสชาติ					
ความชอบโดยรวมหลังรับประทาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หลังรับประทาน).....

3.3 หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องตีมิไซเดอร์มะขามป้อม จำหน่ายขนาดบรรจุ 350 มิลลิลิตร รสชาติตามที่ท่านรับประทาน ท่านคิดว่าราคาที่ท่านยอมรับได้น่าจะเป็นเท่าไร ..... บาท

3.4 หากผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้โซเดอรัมะขามป้อม จำหน่ายราคาตามข้อ 3.3 ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

- ซื้อ เพราะ.....  ไม่ซื้อ เพราะ.....  
 ไม่แน่ใจ เพราะ.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*