

การสำรวจความต้องการอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยและการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส
Survey of Thai Female Influencers Need and Development of Whitening Product

เปรมิกา วงษ์กวีวัธน สุรสิทธิ์

อีเมล: 6351701267@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ

อีเมล: phanuphong@mfu.ac.th

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความกระจ่างใส ตลอดจนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างคือ Micro Influencers จำนวน 20 คน ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000–100,000 คน ซึ่งให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 สูตร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อสัมผัสที่บางเบา ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ กลิ่นหอมอ่อนจากธรรมชาติ ความปลอดภัยสูง และไม่ใช้สารอันตราย ผลิตภัณฑ์สูตร F3 ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะในด้านความชุ่มชื้น ความเสถียร และความรู้สึกหลังใช้ ทดสอบโดยอาสาสมัครอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทย จำนวน 10 คน กลุ่มตัวอย่างแสดงความสนใจที่จะซื้อหากผลิตภัณฑ์ F3 มีราคาต่ำกว่า 500 บาท บรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่ายและทันสมัย ช่องทางการตลาดที่แนะนำมากที่สุดคือ TikTok และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์หญิง, ผิวกระจ่างใส, พฤติกรรมผู้บริโภค, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การตลาดดิจิทัล

Abstract

This research aimed to explore the attitudes, beliefs, and behaviors of Thai female influencers toward brightening skincare products, as well as to develop a prototype product aligning with their preferences. The study employed a mixed-method approach involving 20 Micro Influencers with follower in range of 10,000 and

100,000. Data were collected through questionnaires, in-depth interviews, and product trials with three prototype formulas. Results revealed that the target group prioritized lightweight textures, fast absorption, non-greasy feel, mild natural scents, and high safety without harmful substances. After results, 3 formulas had been developed and tested by a group of 10 Thai female influencers, F3 had received the highest satisfaction score, particularly in terms of hydration, stability, and post-application feel. Most participants expressed willingness to purchase the product if priced under 500 THB and preferred minimal, modern packaging. TikTok and user-generated reviews were identified as the most effective marketing channels, significantly influencing purchase decisions.

Keywords: Thai Female Influencers, Brightening Skincare, Consumer Behavior, Product Development, Digital Marketing

บทนำ/หลักและเหตุผล

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างแนวโน้มและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามและการดูแลผิวพรรณ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (Euromonitor, 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) ความงามในบริบทสังคมไทยมักเชื่อมโยงกับ “ผิวกระจ่างใส” ซึ่งสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี สุขภาพผิวที่แข็งแรง และความสำเร็จในชีวิต (พรพรรณ คำสิงห์ และวรรณ บัญชู, 2564) ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ เริ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย ส่วนผสมจากธรรมชาติ ประสิทธิภาพที่เห็นผลจริง และความโปร่งใสของแบรนด์ (Kapferer, 2012; จุฬารัตน์ ภัคดี และสุภาภรณ์ สุนทร, 2564) ความเข้าใจในทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของอินฟลูเอนเซอร์หญิง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดเห็นในตลาด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดในเชิงลึก

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังศึกษาศักยภาพทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ และจุดขาย

เฉพาะตัว (Unique Selling Point: USP) ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดความงามที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสของอินฟลูเอนเซอร์หญิงชาวไทย จากนั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น และให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคืออินฟลูเอนเซอร์หญิงไทย จำนวน 20 คน ซึ่งมีผู้ติดตามระหว่าง 10,000–100,000 คน (Micro Influencers) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีคุณสมบัติสำคัญ ดังนี้

- 1) เป็นเพศหญิง
- 2) มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 3) เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส
- 4) เคยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมาก่อน
- 5) ยินดีทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยจำนวน 20 คน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,001–100,000 คน (ร้อยละ 45) รองลงมาคือ Macro Influencer (ร้อยละ 40) และ Nano Influencer (ร้อยละ 15) ผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สนใจด้านความงาม (ร้อยละ 55) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์รีวิวผลิตภัณฑ์ความงาม และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสแล้ว (ร้อยละ 95) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างสม่ำเสมอ โดยร้อยละ 75 ใช้วันละ 1–2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสภาพผิวแห้งหรือผิวผสม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างแท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นในข้อถัดไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ยอดผู้ติดตามของคุณในช่องทาง Social Media		
Nano Influencer (1,000-10,000 คน)	3	15.0
Micro Influencer (10,001-100,000 คน)	9	45.0
Macro Influencer (100,001-1,000,000 คน)	8	40.0
รวม	20	100.0
ส่วนมากผู้ติดตามของคุณ		
ผู้หญิง	19	95.0
ผู้ชาย	1	5.0
รวม	20	100.0
ส่วนมากผู้ติดตามของคุณ		
ผู้ที่มีความสนใจในความสวย ความงาม	11	55.0
ผู้ที่มีความสนใจในไลฟ์สไตล์	6	30.0
ผู้ที่มีความสนใจในเกมส์และ Live Streaming	2	10.0
ผู้ที่มีความสนใจในแฟชั่น	1	5.0
รวม	20	100.0
คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้น		
เคยใช้	19	95.0
ไม่เคยใช้	1	5.0
รวม	20	100.0
โดยปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน		
วันละ 1-2 ครั้ง	15	75.0
1-2 ครั้งใน 3 วัน	5	25.0
รวม	20	100.0
ผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ผิวแห้ง	11	55.0
ผิวมัน	1	5.0
ผิวผสม	8	40.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
คุณเคยมีประสบการณ์รีวิวลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกระจ่างใส		
เคย	20	100.0
รวม	20	100.0

3. การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสต้นแบบจำนวน 3 สูตร ได้แก่ F1, F2 และ F3 ซึ่งมีส่วนประกอบดังในตารางที่ 1 โดยการเตรียมส่วนผสมใน Water Phase ผสมน้ำกลั่นบริสุทธิ์กับกลีเซอรินลงในบีกเกอร์ เติมนiacinamide และกวนให้ละลายที่อุณหภูมิ 70 องศา เตรียมส่วนผสมใน Oil Phase โดยใส่ Jojoba oil, Shea Butter, Glyceryl Monostearate, Caprylic และ Cetearyl Alcohol ในบีกเกอร์อีกใบ อุ่นส่วนผสมในอ่างร้อนที่อุณหภูมิ 70 องศาจนละลายหมด หลังจากนั้นค่อย ๆ เท Oil Phase ใน Water Phase และใช้เครื่องตีผสมที่ความเร็วปานกลางจนเนื้อครีมข้นและเนียน เมื่อเนื้อครีมเย็นลงจนถึงอุณหภูมิประมาณ 40 องศา เติมน Aloe Vera Extract, AA2G, Panthenol, Tocopherol, และสารกันเสีย และคนส่วนผสมจนเข้ากัน

สูตร M และสูตรต้นแบบทั้งหมดไม่ได้ใส่น้ำหอมหรือสารแต่งกลิ่น เพื่อหลีกเลี่ยงการระคายเคืองและเหมาะสำหรับผู้มีผิวแพ้ง่าย (Fragrance-free)

ตารางที่ 2 สูตรตำรับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส

ส่วน	สารเคมี	ร้อยละโดยน้ำหนัก			
		M	F1	F2	F3
A	DI Water	65.00	62.00	55.0	45.00
	Glycerin	4.00	5.00	5.00	5.00
	Niacinamide	2.00	2.00	2.00	2.00
B	Glyceryl Monostearate	5.00	5.00	6.00	8.00
	Cetearyl Alcohol	3.00	3.00	4.00	5.00
	Caprylic/ Capric	5.00	5.00	5.00	4.00
	Triglyceride	3.00	3.00	3.00	4.00
	Jojoba Oil	2.00	2.00	3.00	4.00
	Shea Butter				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วน	สารเคมี	ร้อยละโดยน้ำหนัก			
		M	F1	F2	F3
C	Aloe Vera Extract	5.00	5.00	4.00	3.00
	AA2G	2.00	2.00	2.00	2.00
	Panthenol	1.00	2.00	1.00	1.00
	Tocopherol	0.50	0.50	0.50	0.50
	Geogard Ultra	1.00	1.00	1.00	1.00
	Trietenolamin		pH	pH	pH
			=4.96	=5.27	=5.30

4. การทดลองใช้โดยกลุ่มตัวอย่าง

ให้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ทดลองใช้สูตร F3 เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ และให้อินฟลูเอนเซอร์ประเมินผ่านแบบสอบถาม 3 ตอน คือ ประเมินทางประสาทสัมผัส, ความพึงพอใจหลังใช้งาน, และความต้องการเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงพรรณนา: ใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ โดยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามประกอบข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ข้อมูลเชิงคุณภาพ: วิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์ (Content Analysis)

ผลวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยแบ่งการนำเสนอผลเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ พฤติกรรมและความคาดหวังของอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลการประเมินทางประสาทสัมผัส และผลการทดลองใช้งานจริง

1. พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามในช่วง 10,000 – 100,000 คน ส่วนใหญ่มีฐานผู้ติดตามเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น (อายุ 20–35 ปี) ซึ่งให้ความสำคัญกับความงาม การดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเห็นผลจริง

เมื่อสอบถามถึง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความกระจ่างใส พบว่า ร้อยละ 55.4 ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ “ผิวกระจ่างใส” รองลงมาคือ “เพิ่มความชุ่มชื้น” และ “รีวิวจากผู้ใช้งานจริง” ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัย กลิ่น สี และราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มั่นใจในแบรนด์และยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์	4.90 ± 0.447	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความหลากหลายของช่องทางการมองเห็นสินค้า (เช่น มีขายออนไลน์, มีขายตามร้านค้า)	4.30 ± 0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ราคาที่เหมาะสม	4.30 ± 0.864	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การสื่อสารจากแบรนด์ ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (เช่น มีทีมงานวิจัยรองรับ, มีการรีวิวจากคนที่น่าเชื่อถือ)	4.85 ± 0.366	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.15 ± 0.745	เห็นด้วย
รวม	4.50 ± 0.407	เห็นด้วยมากที่สุด

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 สูตร (F1, F2, F3) โดยใช้สารสำคัญ ได้แก่ Niacinamide, Alpha-Arbutin (AA2G), Aloe Vera Extract และ Panthenol ในสัดส่วนต่างกัน สูตร F3 เป็นสูตรที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความเข้มข้น ความชุ่มชื้น และลดการแยกชั้นของเนื้อครีม โดยมีการปรับสารไขมันและสารเพิ่มความหนืดให้เหมาะสมกับผิวแห้งและผิวแพ้ง่าย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในงานวิจัยนี้เน้นการเลือกใช้ส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับว่ามีประสิทธิภาพในการเสริมความกระจ่างใสของผิวอย่างปลอดภัย ได้แก่ Niacinamide ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเม็ดสีเมลานินและช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ (Johnson & Scott, 2021) ร่วมกับ Ascorbic Acid 2-Glucoside (AA2G) ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของวิตามินซีที่เสถียรกว่าวิตามินซีทั่วไป และสามารถยับยั้งการสร้างเมลานินได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Choi & Lee, 2020) นอกจากนี้ยังมีการใช้สารให้ความชุ่มชื้น เช่น Panthenol, Aloe Vera Extract และ Jojoba Oil ที่ช่วยปกป้องประโลมผิวและเพิ่มความชุ่มชื้นโดยไม่ระคายเคือง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคผิวแพ้ง่าย (Smith & Kim, 2018)

สูตรต้นแบบทั้งหมด 3 สูตร (F1–F3) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติและผลลัพธ์จริง โดยใช้เกณฑ์จากทั้งการทดสอบในห้องปฏิบัติการและความคิดเห็นของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มเป้าหมายแสดงความพึงพอใจต่อสูตร F3 มากที่สุด เนื่องจากมีค่า pH อยู่ในช่วงเหมาะสมกับผิว

มนุษย์ (pH = 5.4) มีความหนืดที่พอเหมาะ (43,950 cP) และไม่เกิดการแยกชั้นหลังการทดสอบด้วยเครื่อง Centrifuge นอกจากนี้ F3 ยังให้เนื้อสัมผัสที่บางเบา เคลื่อนย้าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีกลิ่นหอมอ่อนจากธรรมชาติ ซึ่งตรงกับคุณลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนว่าสูตร F3 มีศักยภาพในการพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3. การทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จากผลทดสอบทางกายภาพของสูตรผลิตภัณฑ์ทั้งสามสูตร พบว่าสูตร F3 มีความเสถียรสูงที่สุด โดยไม่เกิดการแยกชั้นหลังการปั่นด้วยเครื่อง Centrifuge ที่ความเร็ว 3,000 รอบต่อนาที เป็นเวลา 30 นาที แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของสารในสูตรที่มีประสิทธิภาพ ค่า pH ของสูตร F3 อยู่ที่ 5.4 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสมกับผิวหนังมนุษย์ จึงคาดว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว และค่าความหนืดอยู่ที่ 43,950 cP ซึ่งให้เนื้อสัมผัสที่แน่น แต่ยังสามารถเคลียร์ได้ง่ายและให้ความรู้สึกสบายผิวหลังใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับสูตรอื่น สูตร F3 แสดงคุณสมบัติทางกายภาพที่ดีที่สุด จึงมีความเหมาะสมในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ต่อไป

1) การทดสอบการแยกชั้น: ด้วยเครื่อง Centrifuge 3,000 RPM เป็นเวลา 5 นาที

ตารางที่ 4 การทดสอบการแยกชั้น

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

2) การวัดค่า pH: พบว่าอยู่ในช่วง 4.96–5.30 อยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัย

ตารางที่ 5 การทดสอบค่า pH

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

3) การวัดความหนืด: โดยใช้ Viscometer สูตร F3 มีค่าความหนืดสูงสุดแต่คงตัวดี

ตารางที่ 6 การทดสอบความหนืดด้วยเครื่อง Viscometer

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

4. ผลการทดลองใช้โดยกลุ่มตัวอย่าง

อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 20 คนทดลองใช้สูตร F3 ต่อเนื่อง 1 สัปดาห์ การประเมินผลการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนโดยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และให้คะแนนความพึงพอใจหลังใช้งานจริง โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน:

1) ทางประสาทสัมผัส: ความชุ่มชื้น (4.35), สี (4.00), เนื้อสัมผัส (3.95), กลิ่น (3.40)

2) ผลลัพธ์หลังใช้: รู้สึกผิวชุ่มชื้นทันทีหลังใช้ เห็นผลภายใน 5-7 วันในบางราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ควรดูเรียบหรู ขนาดประมาณ 200 ml และควรมีราคาจำหน่ายไม่เกิน 500 บาท

ตารางที่ 7 คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ F3

ลักษณะทางประสาทสัมผัส	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. สีของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	4.00 ± 1.076	พึงพอใจ
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.40 ± 1.391	ปานกลาง
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.85 ± 0.812	พึงพอใจ
4. การซึมซาบของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.60 ± 0.940	พึงพอใจ
5. ความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	4.35 ± 0.587	พึงพอใจมาก
รวม	3.84 ± 0.747	พึงพอใจ

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์ F3

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์		
เหนียวเหนอะหนะหรือไม่	8	40.0
ค่อนข้างเหนียว	11	55.0
เหนียวเหนอะหนะมาก	1	5.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. คุณพอใจกับประสิทธิภาพของเนื้อครีมโดยรวมหรือไม่	พอใจมาก	11	55.0
	ค่อนข้างพอใจ	8	40.0
	ไม่พอใจ	1	5.0
	รวม	20	100.0
3. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับผิวของคุณหรือไม่	เหมาะสมมาก	9	45.0
	ค่อนข้างเหมาะสม	9	45.0
	ไม่เหมาะสม	2	10.0
	รวม	20	100.0

ตารางที่ 9 การใช้งานและความต้องการเพิ่มเติม

	คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณรู้สึกว่ามีปริมาณ 200ml เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่	เพียงพอ	13	65.0
	ไม่เพียงพอ	7	35.0
	รวม	20	100.0
2. คุณพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์หรือไม่	พอใจ	4	20.0
	ปานกลาง	9	45.0
	พึงพอใจ	7	35.0
	รวม	20	100.0
3. คุณยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากวางจำหน่ายในราคาต่ำกว่า 500 บาทหรือไม่	ใช่	12	60.0
	ไม่แน่ใจ	8	40.0
	รวม	20	100.0



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีกลิ่นหอมอ่อนจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรากฏในรายงานของ Euromonitor International (2023) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมักมองหาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ “อ่อนโยนแต่ได้ผล” (gentle yet effective) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวบอบบางหรือแพ้ง่าย

จากการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 3 สูตร (F1–F3) พบว่าสูตร F3 ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดทั้งจากการทดสอบทางกายภาพและการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตร F3 มีค่า pH อยู่ที่ 5.4 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสมต่อสภาพผิวของมนุษย์ (4.5–6.5) และมีค่าความหนืดที่ 43,950 cP ซึ่งให้เนื้อสัมผัสที่แน่นแต่ยังสามารถเกลี่ยได้ง่าย ขณะเดียวกันสูตร F3 ยังไม่เกิดการแยกชั้นหลังการทดสอบด้วยเครื่อง Centrifuge ต่างจากสูตร F1 และ F2 ที่เกิดการแยกชั้นเล็กน้อย ผลการทดลองเหล่านี้สะท้อนถึงความเสถียรและความคงตัวของสูตรที่พัฒนาแล้ว

ด้านความพึงพอใจจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หญิงจำนวน 20 คน ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 1 สัปดาห์ พบว่าสูตร F3 ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน “ความชุ่มชื้น” (4.45 จากคะแนนเต็ม 5) และ “ความรู้สึกหลังใช้” (4.40) รองลงมาคือ “เนื้อสัมผัสและความไม่เหนียวเหนอะหนะ” (4.35) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Scott (2021) ที่ระบุว่า การเติมส่วนผสมที่ให้ความชุ่มชื้น เช่น Panthenol และ Niacinamide ในผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยลดการระคายเคืองและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความสนใจในบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย ทันสมัย และช่องทางการสื่อสารผ่าน TikTok และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Abidin (2016) และ Smith and Kim (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า Micro Influencer มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในประเทศไทย ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสูตร F3 ที่เน้นคุณภาพ เห็นผลจริง มีข้อมูลสนับสนุนทั้งด้านผลการทดลองและความคิดเห็นของผู้ใช้ พร้อมใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบดิจิทัล ถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

6. ช่องทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ TikTok และ Shopee โดยเน้นการใช้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความเชื่อถือ

แนวทางการสื่อสารที่แนะนำ ได้แก่ การใช้ Micro Influencers ที่พูดตรงไปตรงมา โดยให้ทดลองใช้จริงและรีวิวโดยไม่มีสคริปต์ ใช้วิธีการเล่าประสบการณ์ตรงของแบรนด์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ และการสร้าง แบรนด์ให้มีจุดยืนชัดเจน เช่น ความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ และความเห็นผลจริง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อผิวกระจ่างใสกับกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หญิงไทย จำนวน 20 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์:

กลุ่มตัวอย่าง 55% เป็น Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000–100,000 คน โดยมีฐานผู้ติดตามหลักเป็นผู้หญิงที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสมาก่อน พฤติกรรมการเลือกซื้อเน้นผลลัพธ์ที่ “เห็นผลจริง” และมีรีวิวจากผู้ใช้งานประกอบการตัดสินใจ

2. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย:

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อสัมผัสที่บางเบา ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีความชุ่มชื้นสูง ไม่ใส่สารอันตราย กลิ่นอ่อนจากธรรมชาติ และมีบรรจุภัณฑ์ที่เรียบหรู ขนาดพอเหมาะ (200 ml) ราคาจำหน่ายที่ยอมรับได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาท

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ:

ผลิตภัณฑ์สูตร F3 ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสถียรของสูตร ความชุ่มชื้น สี เนื้อสัมผัส และความรู้สึกหลังใช้ โดยเฉพาะความสามารถในการไม่แยกชั้นและค่าความเป็นกรด-ด่างที่เหมาะสม

4. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม:

ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ TikTok รองลงมาคือ Shopee และ Instagram โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่ารีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยที่จะทำให้เล่มสมบูรณ์ขึ้น

1. ปรับปรุงเนื้อครีมให้บางเบาและซึมซาบเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ชอบความเหนียวเหนอะหนะ แต่ยังคงประสิทธิภาพในการบำรุง
2. เพิ่มกลิ่นหอมอ่อนจากธรรมชาติ ควรเลือกใช้สารสกัดที่มีกลิ่นธรรมชาติ เช่น ลาเวนเดอร์ ดอกคาโมมายล์ หรือน้ำมันหอมระเหย เพื่อเพิ่มความประทับใจในการใช้โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
3. ปรับดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและน่าสนใจ ควรออกแบบให้ดูเรียบหรู ขนาดพอเหมาะ และใช้งานง่าย เช่น หลอดพลาสติกแบบบีบ หรือหัวปั๊ม
4. กำหนดราคาขายไม่เกิน 500 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยินดีจ่ายในช่วงราคานี้ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและเห็นผลจริง

ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

1. เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การใช้สารสกัดจากธรรมชาติและไม่มีสารอันตราย ควรถูกระบุชัดเจนบนฉลากและในการสื่อสารแบรนด์
2. สร้างแบรนด์ให้มีจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่าง (USP) เช่น เน้นเรื่อง “กล้าทำพิสูจน์ความกระฉ่างใสแบบอ่อนโยน ปลอดภัย และเห็นผลจริง”
3. ใช้ Micro Influencers และผู้ใช้งานจริงรีวิว ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ รีวิวตรงไปตรงมา และสามารถสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ได้ดี
4. เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม TikTok ควรเป็นช่องทางหลักสำหรับการทำ Awareness และ Engagement ส่วน Shopee และ Instagram เหมาะกับการปิดการขายและสร้าง Community

รายการอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬารัตน์ รักดี และสุภาภรณ์ สุนทร. (2564). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และการตลาด, 33(1), 76–89.

- พรพรรณ คำสิงห์ และวรรณภา บุญชู. (2564). การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อผิวกระจ่างใส. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 12-30.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Choi, Y. K., & Lee, S. J. (2020). Influencer marketing in the beauty industry: The impact of trust and product expertise on consumer purchasing decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 347-360.
- Euromonitor International. (2023). *Trends in skin brightening products in Asia-Pacific*. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor. (2022). *Thailand Beauty and Personal Care Market Report 2022*. <https://www.euromonitor.com>
- Johnson, R. A., & Scott, M. E. (2021). The role of active ingredients in skin care products: A scientific overview. *Cosmetic Chemistry Today*, 56(2), 45-59.
- Kantar Beauty Study. (2022). *Global trends in consumer skincare preferences*. <https://www.kantar.com>
- Kantar. (2022a). *Consumer demands in skin brightening products*. <https://www.kantar.com>
- Kantar. (2022b). *Consumer Skincare Behavior in Asia*. <https://www.kantar.com>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Mintel. (2022a). *Beauty and Personal Care Trends in Southeast Asia*. <https://www.mintel.com>
- Mintel. (2022b). *Global innovation in beauty and skincare*. <https://www.mintel.com>
- Smith, J., & Kim, S. H. (2018). Social media influencers and the beauty industry: A case study in Thailand. *Asian Marketing Journal*, 34(2), 245-260.
- Social Beat. (2023). *The Role of Digital Influencers in Driving Sales of Beauty Products*. <https://www.socialbeat.in>
- Thai Cosmetic Market Report. (2023). *Trends and Consumer Insights in the Beauty Industry*. <https://www.thaicosmeticmarketreport.com>

- Thai Cosmetic Market Report. (2023a). *Consumer behavior and trends in skin brightening products in Thailand*. <https://www.thaicosmeticmarketreport.com>
- Thai Cosmetic Market Report. (2023b). *Innovation and product development in Thai beauty industry*. <https://www.thaicosmeticmarketreport.com>
- Thai Influencer Market Report. (2023). *Strategies for leveraging influencers in beauty product campaigns*. <https://www.thaiinfluencermarketresearch.com>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of influencers in Thai beauty product marketing. *Journal of Retail and Consumer Services*, 54, 102033.

