

ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C

พิธิษฐุ์ ศิริปริยธรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

The Satisfaction of acne treatment by Phyto-C

Pisit Siripariyathorn

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Science

Department of Anti-Aging and Regenerative Medicine

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University

2017

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C
ชื่อผู้เขียน	พิสิษฐ์ ศิริปรีชญ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ
สาขาวิชา	วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจ และศึกษาปัญหาของการใช้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ซึ่งประกอบด้วย (1) SUPERHEAL™ O-Live Gel (2) VELVET GEL และ (3) ACTIVE SERUM ในการรักษาสิว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีปัญหาผิวหนังเป็นสิิวในระดับปาน กลาง ถึงรุนแรง ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยเข้ารับการรักษาสิิวที่คลินิกเอกชนแห่งหนึ่งในช่วงเวลา 2 เดือน จำนวน 25 คน ใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จากการศึกษาความพึงพอใจหลังจากใช้ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C เป็น เวลา 5 สัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.52 จากคะแนนสูงสุด 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสำหรับการทำ ให้ผิวหนังไวต่อแสงแดดมากขึ้น มีรอยแดงเกิดขึ้นที่ผิวหนัง และมีสิิวเพิ่มขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิต ลำดับ ถัดมา คือ ด้านผลการรักษา และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ จาก การศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะ พบว่า หลังจากใช้ยาบางตัวมีผลทำให้รู้สึกแสบ และคันที่บริเวณ ใบหน้า ผลิตภัณฑ์บางตัวซึมซับเข้าสู่ผิวค่อนข้างช้า ใช้แล้วทำให้ผิวมีความมันมากขึ้น กลุ่มผู้ใช้บาง ท่านเสนอให้มีการรักษาด้วยยาทาควบคู่กันไปด้วย และเสนอให้ปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากของเดิมมีขนาดใหญ่ และแตกง่าย

Thematic Paper Title	The Satisfaction of acne treatment by Phyto-C Products
Author	Pisit Siripariyathorn
Thematic Paper Advisor	Kraisorn Ammawat, M.D.
Department	Anti-aging and Regenerative Medicine
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study aims to study the level of satisfaction and study the problems of using Phyto-C which were (1) SUPERHEAL™ O-Live Gel (2) VELVET GEL and (3) ACTIVE SERUM. The sample in this study were 25 persons who had skin problems as acne in the level of moderate and severe. They were both men and women, aged 14 years and over, living in Bangkok Metropolitan region. The data were collected using a questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The finding showed that in general, most responders were female, age between 20-29 years old. Most subjects received a bachelor degree, single, had an average income less than 10,000 baht, and most responders were students. The satisfaction an average of the scores was 3.52 points (from maximum 4.00 point) interpreted as “high” level. Major feedback showed that during the comes of the treatment there were burning sensation and itching. Since Phyto C compound of different products, some of the product was sticky and slow absorption into skin. However, responders proposed to take concurrently with medication and reform packaging because it was large and easily to crack.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาอิงจากผู้มีพระคุณหลายท่านซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ดังนี้

นายแพทย์ไกรสร อัมวรรณ ที่ได้ให้ความเมตตาและสละเวลาอันมีค่ายิ่งกรุณา
รับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้ง
ให้คำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตาม
ความมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมทำการทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากใบมะกอกและ
วิตามิน ร่วมกับกรดไฮลาลิกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ได้อุปการะให้ความ
ช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้านรวมทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนด้วยดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณ
คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในทุกด้าน ซึ่งทำให้ผู้เขียนนำเอาความรู้
ที่ได้มาใช้ในการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าของบทความตลอดจนกัลยาณมิตรของ
ผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
จนสำเร็จลุล่วงไปโดยตลอด

สุดท้ายนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ไม่ว่าในทางใดทางหนึ่ง
ขอบุญกุศลนั้นจงมีแด่บุพการี ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน แต่ทั้งนี้
หากมีข้อบกพร่องประการใดอันเกิดแก่สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พิสิษฐ์ ศิริปรีชรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
1.8 ขอบเขตของงานวิจัย	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
2.3 ผลิตภัณฑ์ Phyto-C.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	39
4. ผลการวิจัย.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ป่วยหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C	43
4.3 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	47
5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	61
ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	40
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	41
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	42
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยรวม	44
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย ด้านผลิตภัณฑ์	44
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย ด้านราคา	45
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย ด้านผลการรักษา	46
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็น ของกลุ่มผู้ป่วย ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C	47

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	10
--------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกเรามีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้มนุษย์เรามีอายุยืนยาวมากขึ้น ผิวหนังเป็นอวัยวะที่มีพื้นที่ผิวมากที่สุดในร่างกายและมีหน้าที่สำคัญมากมายซึ่งจะเสื่อมสภาพลงเหมือนกับอวัยวะอื่น ๆ ในร่างกายทั้งโครงสร้างทางกายภาพตลอดจนความสามารถในการทำงานต่อเนื่อง ซึ่งจากปัจจุบันนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อผิวพรรณ ซึ่งในบรรดาผิวพรรณทั้งหมดที่คนใส่ใจดูแล ผิวหน้าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของผิวขาวเนียน ดังนั้น จึงทำให้ผู้หญิงต่างหันมาสนใจใส่ใจดูแลมากขึ้น

ผิวหนังมีหน้าที่ป้องกันอวัยวะภายในร่างกายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ความร้อน ความชื้น รังสี จุลินทรีย์และสารพิษ ผิวหนังควบคุมการซึมเข้าออกของสารเคมี ควบคุมความดันโลหิตและอุณหภูมิ เป็นที่รับสัมผัสความร้อน ความเย็น และความเจ็บปวด ช่วยขับถ่ายของเสีย สังกะหร่ายและทำลายสารเคมีบางอย่าง นอกจากนี้ผิวหนังยังเป็นที่แสดงอารมณ์ และเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล (สมพล ประคองพันธ์, 2533) เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสารเคมีหรือสิ่งสกปรก รวมไปถึงทางด้านของอารมณ์ของมนุษย์ ผิวหนังจะแสดงอาการต่าง ๆ เช่น หากเกิดการแพ้อาจมีอาการแสบ บวมแดง คันผดผื่น หรือเมื่อมีอาการเครียดจะทำให้เกิดสิวได้ เป็นต้น

สิว เป็นโรคที่มีการอักเสบเรื้อรังของรูขุมขน และต่อมไขมันใต้ผิวหนัง (Pilosebaceous unit) ที่พบบ่อยที่สุดในเวชปฏิบัติ สถิติของประเทศไทยจากรายงานของสถาบันโรคผิวหนังแสดงว่า สิวเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยมาพบแพทย์ติดอันดับ 1 ใน 3 ของปี พ.ศ. 2552-2555 ของผู้ป่วยทั้งหมด และเป็นหญิงมากกว่าชาย เกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน ได้แก่ ความผิดปกติของการหลุดลอกของเซลล์ผิวหนังบริเวณรูขุมขน การสร้างไขมันผิดปกติ การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย *Propionibacterium acne* แต่ในปัจจุบันเชื่อที่ทำให้เกิดสิว คือ *Staphylococcus aureus* และการตอบสนองของร่างกายแตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เป็นปัญหาผิวหนังอันดับต้น ๆ ของวัยรุ่นทุกคนเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ตั้งแต่อายุ 12 ปี ขึ้นไป เนื่องจากฮอร์โมนในร่างกายเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโต ถ้ามีมากจะทำให้เห็นปรากฏการณ์สิวจน มีลักษณะเป็นตุ่มเล็ก ๆ ที่มีหนองเป็นไตสีขาว อยู่ข้างใน มีทั้งอักเสบ และไม่อักเสบ มากน้อยแตกต่างกันไปตามสภาวะฮอร์โมนของแต่ละ

ละบุคคล รายใดที่มีฮอร์โมนมากเป็นพิเศษ สิวอาจจะมากเป็นพิเศษ แม้ว่า สิวสามารถเกิดกับคนทุกเพศทุกวัย แต่จะพบในช่วงวัยรุ่น คือ วัยตั้งแต่ 13-25 ปี มากที่สุด โดยเพศชายพบมากในช่วงอายุ 16-17 ปี เพศหญิงพบมากในช่วงอายุ 14-17 ปี (ประวิตร พิศาลบุตร, 2551) และเมื่อศึกษาย้อนหลังไปสิบปี พบว่า สิวยังคงคิด 1 ใน 10 ของโรคที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาที่สถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ส่วนสถิติของสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก พบว่าสิวเป็นโรคผิวหนังอันดับหนึ่งที่ทำให้ผู้ป่วยไปพบแพทย์ผิวหนัง สถิติของอเมริการะบุว่า ประชากรร้อยละ 85-100 เคยเป็นสิวในช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต โดยที่ในช่วงวัยรุ่น ชายเป็นสิวมากกว่าหญิง แต่ในวัยผู้ใหญ่ หญิงเป็นสิวมากกว่าชาย เมื่อถึงอายุ 25 ปี หญิงร้อยละ 12 และชายร้อยละ 5 ยังคงเป็นสิว เมื่ออายุถึง 45 ปี ทั้งชายและหญิงร้อยละ 5 ยังเป็นสิว (ประวิตร พิศาลบุตร, 2551) ความจริงแล้วโรคสิวในไทยก็น่าจะเป็นโรคผิวหนังที่พบบ่อยที่สุดเช่นกัน เพราะมีข้อมูลว่า ผู้เป็นสิวดังร้อยละ 90 จะรักษาตนเอง ไม่ได้มาพบแพทย์

สาเหตุของสิวเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความผิดปกติในการสร้างเซลล์ผิวหนังเคราติน (keratin) ต่อมาไขมันผลิตซีบัมมากเกินไปจนอุดตัน เกิดการอักเสบเมื่อถูกการกระตุ้น และเกิดจากเชื้อแบคทีเรีย *Propionibacterium acnes* (Rutbunnangkul, T, 2010) แต่ในปัจจุบันเชื้อที่ทำให้เกิดสิวคือ *Staphylococcus aureus* จากงานวิจัย พบว่านิสิตแพทย์ใหม่ ร้อยละ 69.8 เชื่อว่าความสกปรกเป็นต้นเหตุของโรคสิว และร้อยละ 66.7 เข้าใจว่าความสกปรกของผิวหนังทำให้สิวเห่อขึ้น ร้อยละ 33.2 เชื่อว่าสามารถรักษาสิวให้หายขาดได้ แต่มีความคาดหวังว่าจะหายอย่างรวดเร็ว ภายในวันหรือสัปดาห์หลังจากการรักษา ผลลัพธ์รักษาสิวซึ่งวัยรุ่นนิยมซื้อใช้เอง คือ ผลลัพธ์ที่ทำความสะอาดสิวร้อยละ 88.4, โลชันร้อยละ 17.1, ผลลัพธ์ทาหัวสิวร้อยละ 7.8 (ประวิตร พิศาลบุตร, 2551) รายงานฉบับนี้แสดงว่า กลุ่มนิสิตแพทย์ เข้าใจว่าสิวเกิดจากความสกปรกถึงร้อยละ 69.8 ซึ่งแตกต่างจากสถิติต่างประเทศที่พบว่าสิวเกิดจากการแปรปรวนของฮอร์โมนเพศ วัยรุ่นร้อยละ 47.3 บริเวณที่เกิดสิวมากที่สุด คือ บริเวณใบหน้า โดยเฉพาะแก้ม ร่องจมูก และหน้าผาก บางรายเป็นมากอาจพบที่แผ่นหลัง และลำคอ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้สิวเป็นมากในวัยรุ่น (จิโรจ สินธวานนท์, 2553) คือ ปัจจัยทางพันธุกรรม ระบบฮอร์โมน สิ่งแวดล้อม พฤติกรรม และความเครียดที่มาจากทั้งทางร่างกาย และจิตใจ เช่น พฤติกรรมการนอนดึก ท้องผูก เป็นต้น การรักษาสุขภาพลักษณะไม่เพียงพอ

แนวทางในการปฏิบัติตัวเพื่อควบคุมสิว คือ การรักษาความสะอาด และมีสุขภาพลักษณะส่วนบุคคลที่ดี ทำความสะอาดผิวหนังหน้าผาก และเส้นผมอย่างสม่ำเสมอ ด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เหมาะสม ไม่ควรแกะ หรือบีบสิว เพราะอาจทำให้เกิดการอักเสบมากขึ้น นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่อาจกระตุ้นสิว เช่น การตากแดดนาน ๆ หรือการเผชิญกับสถานที่ที่มีฝุ่นละออง รวมทั้ง การลดความเครียด ทั้งทางร่างกาย และจิตใจในกรณีที่เป็นสิวมักขึ้นอาจต้องมีการ

ใช้ยา หรือผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาและป้องกันผิว ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการควบคุม และหลีกเลี่ยงการเกิดสิวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลข้างเคียงจากการเกิดสิว เช่น การเกิดรอยดำรอยแดง หรือหลุมจากแผลเป็น ซึ่งอาจจะบั่นทอนบุคลิกภาพ และทำลายความมั่นใจ (จิโรจ สิ้นขวานนท์, 2553) ดังนั้นผลิตภัณฑ์รักษาสิว จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ถูกเลือกใช้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องสิวที่เกิดขึ้น ปัจจุบันความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้วยตนเองยังคงมีอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิว โดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวมียากมายหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวมักจะตัดสินใจได้ว่าตนเองเหมาะกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด รูปแบบใด แต่สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวเป็นครั้งแรก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอาจมีข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์รักษาสิวมาน้อยนัก

กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ Phyto-C เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาสิว และจุดดำต่าง ๆ รวมไปถึงการฟื้นฟูบำรุงผิวหน้า โดยนำเอาพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C เพื่อใช้ในการดูแลรักษาสิว และรอยดำที่เกิดจากสิวนั้น ประกอบด้วย

1. SUPERHEAL™ O-Live Gel เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูตรเข้มข้นในรูปแบบเนื้อสัมผัสเจลเอสเซนซ์ ช่วยในการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อเจลซึมซาบสู่ผิวได้เร็ว โดยมีสารประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) Standardized Olive Leaves Extract ช่วยลดการอักเสบ (anti-inflammatory) ต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) ต้านแบคทีเรีย (anti-microbial) และปกป้องผิว (skin protection) (2) สารสกัดใบบัวบก (Purified Centella Extract) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน ซึ่งเปรียบเสมือนร่างแหที่ประกอบกันเป็นโครงสร้างหลักของเซลล์ในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้ผิวหนังเต่งตึงและมีความยืดหยุ่นขึ้น ตลอดจนช่วยป้องกันการเกิดแผลเป็น (3) Arbutin ช่วยยับยั้งเอนไซม์ tyrosinase และป้องกันการสร้าง melanin (4) Sodium Hyaluronate ช่วยเก็บกักความชุ่มชื้น เซลล์อิมมูนน้ำ ทำให้ริ้วรอยตื้นขึ้น (ohllive.com, 2016)

2. VELVET GEL เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มคอลลาเจน และซ่อมแซมให้กับเซลล์ผิว ช่วยลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้นกับผิว ป้องกันสารต้านอนุมูลอิสระ โดยมีสารประกอบที่สำคัญ คือ (1) Pentapeptide เป็นสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยเลียนแบบคอลลาเจนในธรรมชาติ เป็นช่วยกระตุ้นเซลล์ชั้นล่างของผิว (Fibroblasts) ในส่วนที่เป็นริ้วรอยให้ได้รับการฟื้นฟูได้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยในการผลิตคอลลาเจน และสามารถต่อต้านริ้วรอยได้ (บารามิ แลบบอราทอรีส์, 2015) (2) N-Acetyl Carnitine เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ที่เมื่อร่างกายดูดซึมเข้าไปแล้วจะย่อยสลายเป็นกรดอะมิโน Cysteine ซึ่ง

เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ Glutathione ที่จะช่วยเข้าไปกระตุ้นการทำงานในการลดการสร้างเม็ดสี และช่วยขจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Nootriment, 2015) (3) Lysine คือ กรดอะมิโนชนิดหนึ่ง ช่วยในกระบวนการซ่อมแซมและฟื้นฟูเซลล์ผิว (Mindell, 2553) (4) Glycine เป็นกรดอะมิโนที่มีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเพิ่มการโอบอุ้มน้ำให้แก่เซลล์ผิวและรักษาความยืดหยุ่นของผิวหนัง (Mindell, 2553) (5) Glutamine จะทำงานร่วมกับวิตามินซี ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งเปล่ง เลือดไหลเวียนทั่วร่างกาย ผิวหน้าจึงอมชมพูหรือที่เรียกว่ามีเลือดฝาด ช่วยยับยั้งแบคทีเรียจึงลดอาการอักเสบของผิว เสริมสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง ช่วยกระบวนการทำงานของตับขจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Mindell, 2553) (6) Vitamin B12 มีประสิทธิภาพในการลดการอักเสบระคายเคืองผิว ปรับสภาพผิวให้ความชุ่มชื้น กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิว (regenerative) และลดอาการแพ้ของผิวซึ่งเกิดจากภูมิคุ้มกัน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายสร้างเซลล์ใหม่ จึงสามารถช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย เช่น รอยแผลเป็นจากสิว ริ้วรอยที่เกิดจากผิวที่มีอายุมากขึ้น (Mindell, 2553) (7) Vitamin B3 มีส่วนช่วยให้กระบวนการเมตาบอลิซึมของเซลล์ผิว ทำให้เซลล์ทำงานได้เป็นปกติ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับเซราไมด์ของผิว ซึ่งการที่ผิวมีเซราไมด์เยอะนั้นจะทำให้ผิวก็กเก็บความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น เป็นเหมือนเกราะป้องกันผิวอย่างดี (acnedefend, 2015) (8) Q10 มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ช่วยคงไว้ซึ่งผนังเซลล์ จึงทำให้โคเอนไซม์ Q10 เป็น potent antioxidant ป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ทำให้ริ้วรอยที่เป็นดูจางลง ถนอมผิวพรรณให้ดูสดใส เปล่งปลั่ง และมีประสิทธิภาพในการช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว (ไทยไบโอ, 2015)

3. ACTIVE SERUM เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนและลดขนาดรูขุมขน ช่วยเพิ่มความกระชับและช่วยปรับโทนสีผิว และป้องกันการเกิดสิวขึ้นมาใหม่เพราะช่วยควบคุมการหลั่งน้ำมันบนผิวหนัง โดยมีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) Salicylic Acid (กรดซาลิซิลิก) คือ กรดชนิดหนึ่งที่เกิดจากการสังเคราะห์ขึ้นมา มีสรรพคุณช่วยผลัดเซลล์ผิว นอกจากนี้ยังช่วยกำจัดสิ่งอุดตันที่อยู่ในรูขุมขนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังละลายได้ดีในน้ำมัน และผิวหนังของเรามีน้ำมันที่รูขุมขนสร้างมาเพื่อใช้รักษาความชุ่มชื้นของผิวทำให้ กรดซาลิซิลิก สามารถเข้าไปช่วยกำจัดสิ่งอุดตันที่อยู่ในรูขุมขนของเราได้เป็นอย่างดี และด้วยความสามารถนี้เองที่ทำให้กรดซาลิซิลิก สามารถเข้าไปในชั้นผิวที่ลึกได้กว่า AHA เนื่องมาจาก AHA มันละลายในน้ำได้ดีกว่า (ACNEDEFEND, 2015) เนื่องจากกรดซาลิซิลิก ยังมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้ออ่อน ๆ จึงช่วยลดสิวกอักเสบได้เล็กน้อย และมีคุณสมบัติในการต้านการอักเสบและด้านระคายเคืองได้ดี นอกจากนี้ กรดซาลิซิลิก ยังช่วยทำให้สารอื่น ๆ ซึมลงผิวได้ดีขึ้นอีกด้วย ยังมีผลทำให้รอยสิวจุดต่างจางจากสิวจางลงได้ แต่มีผลข้างเคียง คือ จะทำให้ผิวแห้ง แตก เป็นขุย จัดเป็นสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของผิวสูง (ACNEDEFEND, 2015) (2) Glycolic Acid คือกรดผลไม้

ชนิดหนึ่งได้มาจากอ้อย ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายให้หลุดออกไปเร็วขึ้น ทำให้รอยสิ่ว จุดด่างดำ ดูจางลง ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ช่วยลดรอยเหี่ยวย่นแบบบาง ๆ ได้บ้าง ช่วยหยุดการทำงานของเซลล์สร้างเม็ดสีซึ่งเป็นต้นเหตุให้ผิวเข้มคล้ำ ทำให้หน้าดูขาวใสขึ้น และช่วยรักษาฝ้ากระได้ด้วย ซึ่งอาจจะมีผลข้างเคียงหลังจากการใช้ คือ อาจมีอาการคันที่หน้า และอาจเกิดผื่นแดงคัน (acnedefend, 2015) (3) Lactic Acid หรือ กรด Lactic (แลคติก) หรือ AHA (Alpha Hydroxy Acid) ชนิด L (+) Lactic Acid ความเข้มข้น 88% (ความเข้มข้นสูงสุด) บริสุทธิ์พิเศษ (cosmetic grade - high purity) เป็นกรดธรรมชาติที่สกัดด้วยกระบวนการ fermentation หรือการบ่ม ของอาหารกลุ่มนม มีฤทธิ์สามารถเร่งการผลัดเซลล์ผิว (peeling) โดยการผลัดเซลล์ผิวจะช่วยให้ผิวนุ่ม และมีส่วนเดียวกัน (even-tone) มากขึ้น (จันทร์เจ้า ลองจิวิตี, 2016) (4) Arbutin Glycoside เป็นสารอนุพันธ์ของไฮโดรควิโนโนน (Hydroquinone derivative) ซึ่งสามารถพบได้ในพืชจำพวก Berry ต่าง ๆ และผิวของลูกแพร์ (Pear) เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นเซลล์ผิวให้ยับยั้งการผลิตเมลานินซึ่งเป็นตัวการทำให้ผิวคล้ำ, คล้ำ, และทำให้รอยด่างดำชัดขึ้น (Boissy, Visscher and DeLong, 2005) (5) Kojic Acid เป็นผลพลอยได้ที่มาจากกระบวนการหมักบ่มสาเก (malting rice fermentation process) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนจุดด่างดำได้เป็นอย่างดีทั้งการทดสอบแบบ in vivo (ทดสอบกับสิ่งมีชีวิต) และ In vitro (ทดสอบในผิวหนังเทียม / หลอดแก้ว) โดยการทดสอบนั้นใช้ Kojic Acid 2% ร่วมกับ Hydroquinone 2% และ Kojic Acid 2% ร่วมกับ glycolic acid 10% พบว่าทั้งสองสิ่งมีประสิทธิภาพในการลดเลือนเมลานินได้ถึง 60 % ใน 12 สัปดาห์ (Lim, 1999) (6) Menthol and Mandelic Acid คือ AHA ชนิดหนึ่ง ซึ่งสกัดจากเมล็ดอัลมอนด์ชนิดขม มีความเข้มข้น ช่วยเร่งการผลัดเซลล์ผิวชั้นนอก และมีจุดเด่นที่มีฤทธิ์ anti-bacteria (ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย) จึงสามารถใช้และเหมาะสมกับการรักษาผู้ที่มีปัญหาสิ่ว สามารถยับยั้งการทำงานของเม็ดสีเมลานิน ทำให้ไม่เกิดการกลับมาหรือเกิดการก่อตัวของเม็ดสีเมลานินที่ทำงานอย่างผิดปกติให้กลับขึ้นมาเห็นอีกครั้ง (Putten, 1979)

เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดของ Phyto-C นั้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากใบมะกอก กรดซาลิซิลิก และวิตามินบีรวม ซึ่งจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า สารสกัดจากใบมะกอกมีสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าวิตามินซีถึง 400% (Greenclinic, 2016) นอกจากนี้ ยังมีสารกลุ่มโพลีฟีนอลมากกว่าน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ถึง 40 เท่า ดังนั้นสารสกัดจากใบมะกอกจึงถือว่าเป็นผู้ช่วยเหลือชั้นดีในการช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ในใบมะกอกมีสารฟีนอล ฟลาโวนอยด์ และ โอเลูโรปีน (Oleuropein) รวมกันตามธรรมชาติ ซึ่งสาร โอเลูโรปีนเป็นสารที่มีคุณสมบัติในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการอักเสบ ต้านเชื้อรา ต้านเชื้อไวรัส ต้านเชื้อแบคทีเรีย และลดการอักเสบของผิวหนังจาก rosacea eczema และ psoriasis (REVIEW BY OHLA, 2016) วิธีการสกัดสารจากใบมะกอก มีความสำคัญต่อปริมาณสาร โอเลูโร

ปีที่จะได้รับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Phyto-C มีปริมาณสาร โอเลูโรปีนสูงขึ้น ตั้งแต่ 6% ขึ้นไป เมื่อนำมาผสมรวมกับ วิตามิน เอ, วิตามิน ซี และวิตามิน อี ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสิทธิภาพสูงในการต้านอนุมูลอิสระ และปกป้องผิวจากแสงแดด

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสารประกอบฟีนอลิกที่สำคัญในโสมมะกอก ซึ่งมีความสามารถในการต้านออกซิเดชันได้ F.Visilio และ C. Galli (1994) กล่าวว่า สาร oleuropein เป็นสารที่เป็นองค์ประกอบหลักของสาร โพลีฟีนอล ซึ่งสามารถป้องกันกระบวนการเกิดออกซิเดชันจากสารอนุมูลอิสระที่มีผลในการยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ G. Bisignano และคณะ (1999) กล่าวว่า สาร oleuropein มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อจุลินทรีย์ เช่น แบคทีเรีย และเชื้อรา นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงว่า สารสกัดจากโสมมะกอก มีสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งทำให้สามารถรักษาสิวได้ คืองานวิจัยของ นันทิสสา สายสุทธิ และศศิธร ตรงจิตภักดี กล่าวว่า เมื่อสกัดด้วย 80 เปอร์เซ็นต์ เอทานอล โสมมะกอกโอลิฟสายพันธุ์ Hojiblanca มีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดเท่ากับ 1,805.90 มิลลิกรัม ปริมาณฟลาโวนอยด์ทั้งหมดเท่ากับ 1,072.60 มิลลิกรัม และความสามารถในการต้านออกซิเดชันมากที่สุด

ในส่วนของ กรดซาลิซิลิก เป็นกรดชนิดหนึ่งที่เกิดจากการสังเคราะห์ขึ้นมา มีสรรพคุณช่วยผลัดเซลล์ผิว นอกจากนี้ยังช่วยกำจัดสิ่งอุดตันที่อยู่ในรูขุมขนได้เป็นอย่างดี (ACNEDEFEND, 2015) นอกจากนี้จะช่วยป้องกันการอุดตันของสิวลแล้ว ยังมีผลทำให้รอยสิวจุดดำจางลงได้ แต่มีผลข้างเคียง คือ จะทำให้ผิวแห้ง แดก เป็นขุย จัดเป็นสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของผิวสูง (ACNEDEFEND, 2015) จากงานวิจัยของ นฤมล ชีรกุลักษณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ ครีมกรดซาลิซิลิก 2% กับครีมเตรติโนอิน 0.05% ในการรักษาสิวเสี้ยนบริเวณจมูก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมกรดซาลิซิลิกพบอาการข้างเคียงคือแห้งและลอกขุย ซึ่งผู้วิจัยสรุปว่าครีมกรดซาลิซิลิก สามารถใช้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาสิวเสี้ยนบริเวณจมูกได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย นอกจากนี้ Zander E, Weisman S. (1992) ศึกษาเรื่อง การรักษาสิวด้วยแผ่นกรดซาลิซิลิก ผลการศึกษาพบว่า กรดซาลิซิลิก มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวได้ดีกว่า benzoyl peroxide แต่พบอาการข้างเคียงจากการใช้ กรดซาลิซิลิก คือ มีกลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดอาการระคายเคือง ผิวหน้าแห้ง และลอกเป็นขุย

และ Vitamin B12, Vitamin B3 รวมถึง Q10 มีประสิทธิภาพในการ ปรับสภาพผิวให้ ความชุ่มชื้น กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิว (regenerative) และลดอาการแพ้ของผิว นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายสร้างเซลล์ใหม่ได้ จึงสามารถช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย (Mindell, 2553)

ซึ่งจากงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กรดซาลิไซลิก สามารถลดอาการการเกิด ลิวได้ และช่วยลดจุดต่างดำที่เกิดจากสิ่วได้ผลเป็นอย่างดี แต่มีผลข้างเคียงหลังจากการใช้ คือ ผิวหน้าจะแห้งเป็นขุย และในบางคนจะทำให้เกิดการคายเคือง จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ Phyto-C มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กับ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกรดซาลิไซลิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากใบมะกอกแห้งตามธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระที่ดี ช่วยรักษา แผลโรคผิวหนังอักเสบเรื้อรัง ที่มีสาเหตุจากเชื้อแบคทีเรียและเชื้อไวรัส และนอกจากนี้ ยังมีส่วนผสมของวิตามินบีรวม ซึ่งช่วยลดปัญหาจากผลข้างเคียงของการใช้ซาลิไซลิกอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว พบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี และเพิ่มเป็น 300 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2552 โดย ปัจจุบันพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วนั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 1,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องทุกปีอย่างน้อย 8-10 เปอร์เซ็นต์ (พรพิมล เพ็ชรโยธิน, 2558) ด้วยกระแสตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมีการตื่นตัว และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ เพื่อเป็น ตัวเลือกให้กลุ่มผู้ที่มีปัญหาสิ่ว เลือกซื้อเลือกใช้ จึงทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วมีการแข่งขัน สูงขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิ่ว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ” โดยเป็นการศึกษาถึงระดับความความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้รักษาสิ่ว หลังจากได้ทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Phyto-C และนอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านเครื่องสำอางค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่วให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับผู้บริโภค และ เพื่อให้เกิดการตอบรับในผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วได้เป็นอย่างดี

1.2 คำถามงานวิจัย

1. หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิ่ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด
2. ปัญหา หรือข้อจำกัด หรือข้อเสียของการใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิ่ว คืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว
2. เพื่อศึกษาปัญหาของการใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

หลังจากการทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว และรอยสิว เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเกิดสิว และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และรอยสิว ของกลุ่มตัวอย่าง

1.6 นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และรอยสิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสารที่อยู่ระหว่างความเป็นเครื่องสำอาง และยาที่ทำให้แก้ปัญหาลดสิวได้ ทำให้เกิดความสวยงาม และสุขภาพผิวที่ดีขึ้น รวมทั้งป้องกันไม่ให้เกิดสิวขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ของ Phyto-C 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ SUPERHEAL™ O-Live Gel, VELVET GEL และ ACTIVE SERUM

2. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สารสกัดจากโสมมะกอก และวิตามินรวม ที่ร่วมรักษาด้วยกรดไฮลาลิก ในการรักษาสิว ที่มีอายุระหว่าง 14 ปีขึ้นไป และเป็นสิวะระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้ในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการได้รับผลเป็นที่พึงพอใจใน ทำให้บุคคลนั้นเกิดความสุข มีความผูกพันกับสิ่งที่ใช้

4. สิว หมายถึง ตุ่มเม็ดเล็ก ๆ ที่มีหนองเป็นไตสีขาว ๆ อยู่ข้างใน ซึ่งเกิดจากการอักเสบของระบบต่อมไขมัน (sebaceous) ในรูขุมขนที่ผิวหนัง ปกติไขมันที่สร้างจากต่อมจะออกมาตามเส้นขน เมื่อไขมันไม่สามารถออกจากเส้นขนได้จึงเกิดสิว

ลักษณะทางคลินิกของสิว แบ่งเป็น 2 ลักษณะตามเกณฑ์ของ European Evidence-based Guidelines for the Treatment of Acne (2012) แบ่งออกเป็น

1) ชนิดไม่อักเสบ เป็นสิวที่เกิดจากการอุดตันของรูขุมขน (Comedone, Ductal Hypercornification) แบ่งเป็น สิวอุดตันหัวปิด (Close Comedone) เป็นตุ่มกลมเล็กแข็งสีขาว และสิวอุดตันหัวเปิด (Open Comedone) เป็นตุ่มกลมเล็กแข็งที่มีรูเปิด และเป็นก้อนสีดำ

2) ชนิดอักเสบ แบ่งเป็น ตุ่มสีแดงขนาดเล็ก (Papule), ตุ่มหนอง (Pustule) ทั้งตุ่มหนอง ชนิดตื้น และชนิดลึก (Superficial และ Deep Pustule), ก้อนสีแดงภายในมีหนองปนเลือด (Nodule) อาจพบหลายก้อนรวมกัน (Multiple Nodule), ก้อนนูนแดง นุ่ม ภายในมีหนองปนเลือด (Cyst)

ระดับความรุนแรงของสิว ใช้ Leeds Revised acne grading system (1998) เป็นระบบที่ใช้ในการประเมินความรุนแรงของสิวโดยในการวิจัยนี้ ได้จัดระดับความรุนแรงของสิวดังนี้

1) ระดับความรุนแรงน้อย คือ มีลักษณะของสิวอุดตันกระจายประปราย หรือมีสิวก่อนอักเสบเล็กน้อยไม่เกิน 10 จุด ส่วนใหญ่จะไม่เกินครึ่งหนึ่งของใบหน้า ไม่พบสิหัวช้าง

2) ระดับความรุนแรงปานกลาง คือ มีสิวก้อนอุดตัน ตุ่มแดง สิวอักเสบ จำนวนมากกว่าระดับน้อย และมักเป็นพื้นที่ผิวเกินครึ่งหนึ่งของใบหน้า จะไม่ค่อยพบสิหัวช้าง น้อยกว่า 5 จุด อาจพบบริเวณหน้าอกหรือแผ่นหลังร่วมได้บ้าง และอาจมีรอยแผลเป็นสิวได้

3) ระดับความรุนแรงมาก คือ มีสิวก้อนและสิหัวช้างจำนวนมากร่วมกับสิวอุดตันและสิวก้อนแดง ครอบคลุมพื้นที่ผิวทั้งใบหน้า สิวหัวช้างอาจรวมเป็นฝีได้ ถ้าพบบริเวณแผ่นหลังหรือหน้าอกจะเป็นรุนแรง และมักพบรอยแผลเป็นจากสิวมาก

5. กรดซาลิซิลิก หมายถึง กรดชนิดหนึ่งที่เกิดจากการสังเคราะห์ขึ้นมา มีสรรพคุณช่วยผลัดเซลล์ผิวได้เป็นอย่างดี สามารถเข้าไปช่วยกำจัดสิ่งอุดตันที่อยู่ในรูขุมขนได้เป็นอย่างดี และยังมีผลทำให้รอยสิวจุดต่างค่าจากสิวกุจางลงได้

6. สารสกัดจากใบมะกอก หมายถึง สารในกลุ่ม Secoiridoids ที่พบเฉพาะในพืชสกุล Oleaceae มีรสขม ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ สารสำคัญที่พบในใบมะกอกคือ ฟีนอลส์ (Phenols) และ ลิกแนนส์ (lignans) ที่ช่วยปกป้องผิวจากภาวะความเครียดในสิ่งแวดล้อม และ โอเลูโรเพอีน (Oleuropein) ที่มีคุณสมบัติเสริมกิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระภายในเซลล์ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยในงานวิจัยนี้ สารสกัดจากใบมะกอกนี้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ SUPERHEAL™ O-Live Gel ของ Phyto-C

7. ขั้นตอนในการรักษาสิว หมายถึง ขั้นตอนในการรักษาสิวกุ่มผู้ป่วย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว โดยมีขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) SUPERHEAL™ O-Live Gel นำมาใช้วันละสองครั้ง หรือนำไปใช้ทันที หลังจากเลเซอร์ IPL

2) VELVET GEL นำมาใช้วันละสองครั้ง

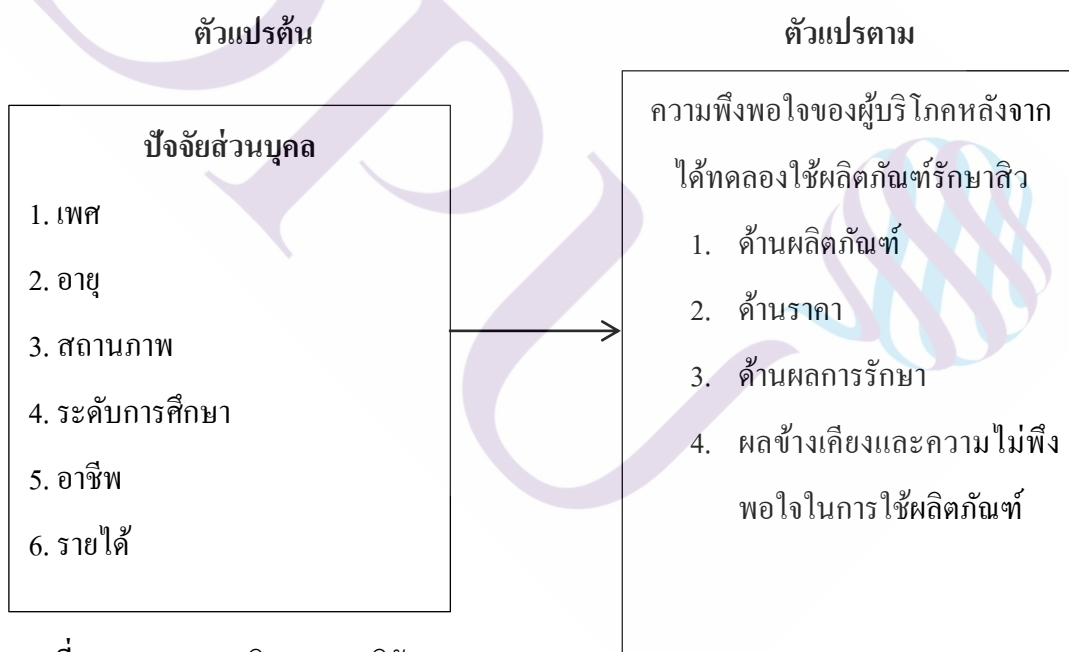
3) ACTIVE SERUM นำมาใช้วันละครั้งในตอนเย็น

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่า

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.8 ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2559 เป็นเวลา 2 เดือน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ” ในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับการศึกษานี้ ซึ่งสามารถนำเสนอโดยสังเขปได้ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ Phyto-C
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้รับบริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง ที่ได้ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน สุวัจชัย เสมมา, 2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่

ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคน เรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีเลว พอใจไม่พอใจ สนใจไม่สนใจ เป็นต้น

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1978 อ้างถึงใน สุวัจชัย เสมมา, 2550) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ให้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
 - 1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co - ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)
 - 2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
 - 2.3 ได้มีการติดตามผลงาน (follow up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (information)
4. ความพึงพอใจต่ออริยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอริยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ให้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output - off - pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (2556) ได้อธิบายเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโดยองค์รวม (Total Customer Satisfaction) ว่า การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นรากฐานสำคัญของ

การบริหารการตลาดและวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อ/การบริโภคสินค้า และเป็นต้นทางของการสร้างยอดขาย นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ) อย่างต่อเนื่อง และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ของบริษัทในระยะยาวโดยให้นิยาม “ความพึงพอใจ” คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า (หมายรวมถึงลูกค้าผู้บริโภค และลูกค้าสถาบัน) ซึ่งมักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อ/บริโภคสินค้าหรือบริการแล้วคิดเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ราคา คุณค่า คุณประโยชน์อื่น ๆ โดยรวมของผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ) ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจแบ่งเป็นหลายระดับ เช่น

- ลูกค้าไม่พอใจมาก ถ้าประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังมาก ๆ
- ลูกค้าไม่พอใจ ถ้าประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
- ลูกค้าพอใจ ถ้าประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ที่ได้รับ อยู่ในระดับเท่ากับหรือใกล้เคียงความคาดหวัง
- ลูกค้าพอใจมาก ถ้าประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ที่ได้รับอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก ๆ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น และเกิดอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความผูกพันทางจิตใจกับลูกค้า และส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) หรือบริษัท หรือตราสินค้าของบริษัท ส่งผลต่อยอดขายและผลประกอบการของบริษัท ดังนั้น ในการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงมักจะมุ่งไปที่ผลลัพธ์ประการสำคัญ คือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดก่อนและในการบริหารการตลาดสัมฤทธิ์ผล จะต้องคอยติดตามตรวจสอบ วัด ประเมินระดับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

นิตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่จะบอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่คือลูกค้า ถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

3. ความประทับใจ (delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจคือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไปคือ

4. ความภักดี (loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกที่ดี เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก เป็นพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาจากภายในจิตใจของบุคคล ได้แก่ ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อการที่ได้รับสิ่งที่ต้องการ ความถูกใจในสภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ กันไปในแต่ละสถานการณ์

2.1.2 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจของบุคคลว่าอยู่ในระดับใดได้นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวทางในการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกที่เป็นนามธรรมของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการ ได้ดำเนินการให้เกิดสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ 5 ประการดังนี้ (สุวิชัย เสมา, 2550)

1. การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย และเท่าเทียม
2. การได้รับความสะดวกสบายทางกายภาพ
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการ
4. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
5. ค่าบริการที่เหมาะสม

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วรูม (Vroom, 1970) ได้อธิบายถึงหลักการวัดความพึงพอใจว่าต้องคำนึงถึงเนื้อหา (content) และทิศทาง (direction) โดยทั่วไปกำหนดให้ความพึงพอใจมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องในลักษณะเป็นซ้าย-ขวา หรือบวกกับลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในที่สุด และยังคงคำนึงถึงความเข้ม (intensity) กิริยาท่าทาง หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเรานั้น มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน เช่น มาก ปานกลาง น้อย (พัสดร์ หิรัญญการ, 2554)

John D. Millet (1954 อ้างถึงใน สมชัย ชีรภาพพงษ์, 2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) สามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าลูกค้านั้นจะเป็นใคร
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และความต้องการของลูกค้า
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคคลากรวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continues service) จนกว่าลูกค้าจะประสบผลสำเร็จในธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service) คือ การพัฒนางานบริการทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีต่อการได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งสินค้าและบริการ เป็นทัศนคติในทางบวก ที่สร้างความสุข สบายใจ ให้กับลูกค้า

ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (2556) กล่าวถึง วิธีวัดระดับ และปริมาณความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ดังนี้

Customer Complaint and Suggestion Systems คือ การสร้างระบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล อินเทอร์เน็ต กล้องรับความคิดเห็น หรือแบบฟอร์มเอกสาร เป็นช่องทางให้ลูกค้าส่งข้อมูล ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะมายังองค์กร บางบริษัทอาจมีศูนย์รับข้อมูลร้องเรียน หรือ Call Center ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ครบวงจร องค์กรที่ดีและเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น จะต้องยินดีรับทุกความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาอย่างเร่งด่วนที่สุด นอกจากนี้ในบางองค์กรอาจมีระบบบันทึกรายงานผลการแก้ไขปรับปรุง แจ้งกลับให้กับลูกค้า หรือมีการมอบของขวัญหรือชดเชยสิ่งทีลูกค้าไม่พอใจด้วย

Data Collection from Media & Public คือ การเก็บข้อมูลจากสื่อ หรือสาธารณชนซึ่งมักจะสะท้อนข้อร้องเรียนต่าง ๆ หรือ คำติชม ผ่านสื่อ หรือสาธารณชน และนำมาจัดระเบียบข้อมูลส่งต่อให้ผู้เกี่ยวข้องทำการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)

Lost Customer Analysis คือ การวิเคราะห์สาเหตุและผลของการสูญเสียลูกค้าไป โดยมุ่งศึกษากลุ่มลูกค้าที่เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ของเรา หรือลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และทำการวิเคราะห์ค้นหาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ เพื่อนำข้อมูลไปทำการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)

Ghost Shopping คือ การที่พนักงานหรือผู้บริหารปลอมตัวเป็นลูกค้าโดยไม่ให้ผู้เกี่ยวข้องรู้ แสร้งทำเป็นว่าเป็นลูกค้าหรือบุคคลภายนอกมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แล้วจึงรายงานผลการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)/ความพึงพอใจและอาจทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูล/ข้อค้นพบไปทำการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)

2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาถึงปัจจัยใดบ้าง ในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ (เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง, 2552)

1. คุณภาพการบริการ (service quality)

คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขึ้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับประกัน (assurance) และการเอาใจใส่ (empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังหากคุณภาพของการบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (price)

ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับ

การบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (environment)

ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการการบอกต่อของลูกค้าอื่น ๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขันล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

5. คุณภาพสินค้า (goods quality)

สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการการบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

2.1.4 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งที่สำคัญในการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า คือ นักการตลาดต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ (สุภร เสรีรัตน์, 2544)

1. คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการบริการในปัจจุบัน เพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

2. คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ คำตอบที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

3. คุณภาพของกลุ่มแข่งขันที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า จะทำให้ทราบว่ายังมีจุดอ่อนด้านใดบ้าง เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่าเทียมกับที่คู่แข่งทำได้ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

4. ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า คำตอบที่ได้จะช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพของกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถหาวิธีการในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม

5. ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ เมื่อได้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไปกับการซื้อและใช้บริการ จะทำให้เราสามารถนำมาเป็นแนวทางในการควบคุมให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเป็นต้นทุนของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพยายามลดต้นทุนของลูกค้า

6. สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น คำตอบที่ได้จะถูกนำไปเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจะกลายเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากการเป็นลูกค้าของเราช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดี ลูกค้าเหล่านั้นก็จะไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับทำชิ้นส่วนให้แก่บริษัทฮาร์เลย์ เดวิสสัน ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าดีขึ้น ซึ่งเกิดผลประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว และเกิดความจงรักภักดี

7. แผนงานของลูกค้าในอนาคต คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทราบและเตรียมแผนในการพัฒนาและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าจะต้องการในอนาคต ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถสร้างสรรค์ได้

8. แนวโน้มของรสนิยมของลูกค้า การรักษาระดับการบริการให้อยู่ในรูปแบบเดิมอาจช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับของกลุ่มลูกค้าและรายได้ในระดับหนึ่ง แต่การไม่พัฒนาสิ่งใหม่จะกลายเป็นการทำลายตนเองอย่างช้า ๆ เนื่องจากในขณะที่เราหยุดอยู่กับที่ คู่แข่งขันได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการของเราก็จะกลายเป็นความล้าหลัง การศึกษาแนวโน้มของรสนิยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

การตอบคำถามดังกล่าวจะทำให้เราทราบว่า สิ่งที่เราชอบ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสิ่งที่ลูกค้าได้รับ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วหรือยัง เพื่อที่จะนำมาพัฒนา ปรับปรุง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยการพยายามมองหาช่องว่างในสิ่งที่เรามอบให้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาข้อบกพร่องและแก้ไข ซึ่งอาจมาจากประสิทธิภาพในการทำงานของเรายังไม่ดี หรือโดยความคาดหวังของลูกค้า

เปลี่ยนแปลง เราจะต้องพิจารณาว่าจะหาทางออกของปัญหานั้นอย่างไร จะยุติบริการนั้น จะพัฒนาบริการเพื่อเติมเต็มช่องว่าง หรือจะสร้างรูปแบบบริการใหม่

2.1.5 ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

หลาย ๆ ธุรกิจอาจพบว่าการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณที่มาก ๆ จะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา

3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น เหมือนการโฆษณาให้บริษัท โดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในผู้ให้บริการวิชาชีพอย่างแพทย์ นักบัญชี ทนายความ วิศวกร หรือสถาปนิก เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

4. มีลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่าเพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ ๆ ของคู่แข่งชั้นของเราน้อย

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

สุวิมล สังข์เครือ (2541) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีหัวใจหลักสำคัญ 7 ประการที่ทุกคนพึงมีในการให้บริการ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (communication effectively)

1.1 การที่เราได้ติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน

1.2 มีการรับฟังลูกค้า

1.3 ทราบข้อมูลและอธิบายได้ ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้ และมีราคาต่าง ๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ของเขาได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ

1.4 สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรไว้บ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าบริษัทได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือเขาอยู่แล้ว เขาก็จะมีการตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน

2. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม (courtesy) เกรงใจ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น บริษัทจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเพียงใดขึ้นกับว่าพนักงานมีทัศนคติอย่างไร ในเรื่องของความมีมารยาท

3. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (understanding customer need)

3.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคนไม่เหมือนกัน

3.2 พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร

3.3 สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ

4. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (responsible) ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลาด้วยท่าทีที่ดี และทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. การแสดงออกซึ่งความสามารถรอบรู้ (competence) การที่พนักงานของบริษัทจะต้องมีความรู้ ความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ ความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ ความชำนาญ ในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความสามารถในการให้บริการ และความสามารถส่วนตัวในการแก้ปัญหา

6. มีความน่าเชื่อถือ (credibility) ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้ และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง และมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7. มีความไว้วางใจ (reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก

2.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 การตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุถึง

เป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อกล่าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอ นำความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

Philip Kotler และ Gary Armstrong (อ้างถึงใน ชนิญญา ตั้งศุภกิจ, 2552) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง ซึ่งการที่จะดำเนินการเช่นนี้ได้ การตลาดจึงต้องมีเป้าหมายอยู่ 2 ส่วน คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่โดยการบ่งบอกให้เห็นถึงคุณค่าที่ดีกว่าของสินค้า และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่โดยการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

American Marketing Association (อ้างถึงใน ชนิญญา ตั้งศุภกิจ, 2552) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และการบริการ (Services) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาด จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยแนวความคิดในด้านการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้ 4 กลุ่มคือ (สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า(Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (จุฬาลักษณ์ แปลงน้อย, 2550)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (จุฬาลักษณ์ แปลงน้อย, 2550)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่ากรยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น เป้าหมายขององค์กร

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (จุฬาลักษณ์ แปลงน้อย, 2550)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนผสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

สุดาควง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งเป็นการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ กำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้เพื่อให้เหมาะสมกับความคิดเห็นของผู้บริหารกิจการ

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย คู่แข่งขัน และทรัพยากรต่าง ๆ

สุดาพร กุณฑบุตร (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่อย่างที่มักเรียกว่า “4 Ps”

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กิจการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะต้องต้องผสมผสานส่วนประสมการตลาดอย่างดี เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กิจการได้กำหนดไว้

2.3 ผลิตภัณฑ์ Phyto-C

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ Phyto-C เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาผิว และจุดด่างดำ รวมไปถึงการฟื้นฟูบำรุงผิวหน้า โดยนำเอาพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Phyto-C เพื่อใช้ในการดูแลรักษาผิว และรอยด่างที่เกิดจากสิวนั้น ประกอบด้วย

1. SUPERHEAL™ O-Live Gel เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูตรเข้มข้นในรูปแบบเนื้อสัมผัสเจลเอสเซนซ์ ช่วยในการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อเจลซึมซาบสู่ผิวได้เร็ว โดยมีสารประกอบสำคัญ (ohlalive.com, 2016) ได้แก่

(1) Standardized Olive Leaves Extract ช่วยลดการอักเสบ (anti-inflammatory) ด้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) ด้านแบคทีเรีย (anti-microbial) และปกป้องผิว (skin protection)

(2) สารสกัดใบบัวบก (Purified Centella Extract) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน ซึ่งเปรียบเสมือนร่างแหที่ประกอบกันเป็นโครงสร้างหลักของเซลล์ในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้ผิวหนังเต่งตึงและมีความยืดหยุ่นขึ้น ตลอดจนช่วยป้องกันการเกิดแผลเป็น

(3) Arbutin ช่วยยับยั้งเอนไซม์ tyrosinase และป้องกันการสร้าง melanin Arbutin มีชื่อทางเคมีว่า "hydroquinone-beta-D-glucoside" เป็นสารอนุพันธ์ของไฮโดรควิโนน (Hydroquinone derivative) ซึ่งสามารถพบได้ในพืชจำพวก Berry ต่าง ๆ และผิวของลูกแพร์ (Pear) เป็นต้น อาร์บูตินในรูปแบบของอาร์บูตินบริสุทธิ์ (alpha-arbutin, beta-arbutin, and deoxy-arbutin) มีคุณสมบัติของไฮโดรควิโนน ในทางทฤษฎีแล้วมันจึงมีประสิทธิภาพในการลดเมลานินได้เช่นเดียวกัน (Boissy, Visscher and DeLong, 2005)

(4) Sodium Hyaluronate ช่วยเก็บกักความชุ่มชื้น เซลล์อิมน้ำ ทำให้ริ้วรอยตื้นขึ้น

2. VELVET GEL เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มคอลลาเจน และซ่อมแซมให้กับเซลล์ผิว ช่วยลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้นกับผิว ป้องกันสารต้านอนุมูลอิสระ โดยมีสารประกอบที่สำคัญ คือ

(1) Pentapeptide เป็นสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยเลียนแบบคอลลาเจนในธรรมชาติ เป็นช่วยกระตุ้นเซลล์ชั้นล่างของผิว (Fibroblasts) ในส่วนที่เป็นริ้วรอยให้ได้รับการฟื้นฟูได้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยในการผลิตคอลลาเจน และสามารถต่อต้านริ้วรอยได้ (บารามี แลบบอราทอรีส์, 2015)

(2) N-Acetyl Carnitine เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ที่เมื่อร่างกายดูดซึมเข้าไปแล้วจะย่อยสลายเป็นกรดอะมิโน Cysteine ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ Glutathione ที่จะช่วยเข้าไปกระตุ้นการทำงานในการลดการสร้างเม็ดสี และช่วยขจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Nootriment, 2015)

(3) Lysine คือ กรดอะมิโนชนิดหนึ่ง ช่วยในกระบวนการซ่อมแซมและฟื้นฟูเซลล์ผิว (Mindell, 2553)

(4) Glycine เป็นหนึ่งสารกลุ่ม AHAs ที่มีประสิทธิภาพและถูกนำมาใช้กว้างขวางที่สุดเนื่องจากมีขนาดโมเลกุลที่เล็กที่สุดในบรรดา AHA ทั้งหมด จึงสามารถซึมและมีประสิทธิภาพในการผลัดเซลล์ผิวได้เป็นอย่างดี

AHAs ไม่สามารถไปทำปฏิกิริยาเพื่อลดการผลิตหรือยับยั้งเมลานิน จึงไม่มีคุณสมบัติทางตรงในการเป็นไวท์เทนนิ่ง แต่ AHA มีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเพิ่มการโอบอุ่มน้ำให้แก่เซลล์ผิวและรักษาความยืดหยุ่นของผิวหนัง จะไปกระตุ้นทำให้สร้างกลูต้าไธโอน ซึ่งไปช่วยบำรุงให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้กับผิวหนังชั้นในทำให้ผิวพรรณเต่งตึง นอกจากนี้ยังช่วยในการผลัดเซลล์ผิวและกระตุ้นกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่ให้ดีขึ้น จึงเป็นผลทางอ้อมให้เซลล์ผิวเก่าที่คล้ำเสียจากเมลานินถูกผลัดจากด้านล่างและขจัดออกไปเป็นขี้ไคล จึงเป็นเหตุให้ AHA มีคุณสมบัติทางอ้อมในการเป็นไวท์เทนนิ่ง และยังมีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกายทั้งภายในและภายนอกได้ (Mindell, 2553)

มีผลการวิจัยมากมายสนับสนุนว่าการใช้ AHA ที่ความเข้มข้น 8% ควบคู่ไปกับสารไวท์เทนนิ่งชนิดอื่นอย่าง เช่น Arbutin และ Kijic Acid จะเสริมประสิทธิภาพการปรับสีผิวให้ดียิ่งขึ้น แต่ AHA นั้นจะมีประสิทธิภาพในการผลัดเซลล์ผิวในช่วงค่า pH 3 - 4.5 หากค่าต่ำกว่านี้ก็จะมีความเป็นกรดมากเกินไปจึงเพิ่มอันตรายการระคายเคืองได้ หากค่ามากกว่านี้ ประสิทธิภาพในการผลัดเซลล์ผิวก็จะถูกจำกัดลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ จนเมื่อค่า pH เป็น 7 หรือเป็นกลาง ประสิทธิภาพของ AHA ก็ จะหมดไป ดังนั้นครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของ AHA จึงควรมีค่า pH ที่เหมาะสมจึงจะมีประสิทธิภาพในการผลัดเซลล์ผิวได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่า pH ไม่ถูกต้อง ทั้งสูงเกินไป หรือต่ำเกินไป ข้อควรระวังคือ AHA ยังทำให้ผิวไวต่อแสงมากขึ้น จึงมีโอกาทำให้ผิวคล้ำลงมากกว่าเดิมจากการสัมผัสรังสี UV จึงจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับครีมกันแดดเพื่อประสิทธิผลสูงสุด (Stiller, Bartolone, Stern and Smith, 1996)

(5) Glutamine จะทำงานร่วมกับวิตามินซี ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง เลือดไหลเวียนทั่วร่างกาย ผิวหน้าจึงอมชมพูหรือที่เรียกว่ามีเลือดฝาด ช่วยยับยั้งแบคทีเรียจึงลดอาการอักเสบของสิว เสริมสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง ช่วยกระบวนการทำงานของตับขจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Mindell, 2553)

(6) Vitamin B12 มีประสิทธิภาพในการลดการอักเสบระคายเคืองผิว ปรับสภาพผิวให้ความชุ่มชื้น กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิว (regenerative) และลดอาการแพ้ของผิวซึ่งเกิดจากภูมิคุ้มกัน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายสร้างเซลล์ใหม่ได้ จึงสามารถช่วยกระตุ้นการ

สร้างเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย เช่น รอยแผลเป็นจากสิว ริวรอยที่เกิดจากผิวที่มีอายุมากขึ้น (Mindell, 2553)

(7) Vitamin B3 Niacinamide เป็นสารที่ช่วยให้เซลล์ทำงานทำงานได้เป็นอย่างดีเป็นปกติ (Cell Signaling Substance) โดยช่วยกระตุ้นกระบวนการเมตาบอลิซึมของเซลล์ เสริมการสร้าง lipid ในชั้น stratum corneum และเพิ่มระดับ ceramide ในชั้นผิว epidermis ซึ่งช่วยลดการสูญเสียน้ำในเซลล์และเสริมชั้นเกราะป้องกันของผิว นอกจากนี้ Niacinamide ยังเป็นวิตามินที่เสถียรที่สุด คงทนต่อแสง ความชื้น กรด ต่าง และออกซิเจนอีกด้วย (Hakozaki, Minwalla, and Zhuang, 2002)

สำหรับการทดสอบคุณสมบัติการเป็นไวท์เทนนิ่งของ Niacinamide ขึ้นแรกตีพิมพ์ใน Dermatologic Surgery เมื่อปี 2005 ระบุว่า การทา Niacinamide 5% ลงไปบนผิวเป็นเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ให้ผลในการลดเลือนริ้วรอยจากความแห้งกร้าน ริ้วรอยลึกตื้นขึ้น ลดเลือนจุดด่างดำ เสริมความยืดหยุ่นของผิว (International Journal of Dermatology, 2005) ส่วนในอีกการทดลองหนึ่งใช้ 2 % concentration Niacinamide ควบคู่กับ ครีมกันแดด พบว่าสามารถปรับสภาพสีผิวและลดเลือนจุดด่างดำ แต่การทาครีมกันแดดเป็นประจำทุกวันก็สามารถให้ผลแบบเดียวกันได้ จึงไม่มีข้อมูลที่โดดเด่นพอจะสามารถสรุปได้ว่า Niacinamide มีคุณสมบัติเป็นไวท์เทนนิ่ง (Hakozaki, Minwalla, and Zhuang, 2002) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า Niacinamide จะไม่มีผลในการลดเลือนเมลานินหรือปรับสีผิวโดยตรง แต่คุณสมบัติการกระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิวก็เป็นส่วนเสริมการทำงานของสารไวท์เทนนิ่งอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

(8) Q10 มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ช่วยคงไว้ซึ่งผนังเซลล์ จึงทำให้โคเอนไซม์ Q10 เป็น potent antioxidant ป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ทำให้ริ้วรอยที่เป็นดูจางลง ถนอมผิวพรรณให้ดูสดใส เปล่งปลั่ง และมีประสิทธิภาพในการช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว (ไทยไบโอ, 2015)

3. ACTIVE SERUM เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนและลดขนาดรูขุมขน ช่วยเพิ่มความกระชับใสและช่วยปรับโทนสีผิว และป้องกันการเกิดสิวขึ้นมาใหม่เพราะช่วยควบคุมการหลั่งน้ำมันบนผิวหน้า โดยมีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่

(1) Salicylic Acid (กรดซาลิซิลิก) เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Monohydroxy benzoic acid มีลักษณะเป็นผงผลึก ไม่มีสี กรดซาลิไซลิกที่พบในธรรมชาติจะเกิดอยู่ในกระบวนการสังเคราะห์แสงและการเจริญเติบโตของพืช หรือในกระบวนการเผาผลาญของยาแอสไพรินในร่างกายมนุษย์ก็จะได้ผลิตผลเป็นกรดซาลิไซลิกออกมาเช่นกัน (wikipedia, 2016)

กรดซาลิซิลิก มีสรรพคุณช่วยผลัดเซลล์ผิว นอกจากนี้ยังช่วยกำจัดสิ่งอุดตันที่อยู่ในรูขุมขนได้เป็นอย่างดี ละลายได้ดีในน้ำมัน และผิวหนังของเรามีน้ำมันที่รูขุมขนสร้างมาเพื่อใช้รักษาความชุ่มชื้นของผิวทำให้ กรดซาลิซิลิก สามารถเข้าไปช่วยกำจัดสิ่งอุดตันที่อยู่ในรูขุมขนของเราได้เป็นอย่างดี และด้วยความสามารถนี้เองที่ทำให้กรดซาลิซิลิก สามารถเข้าไปในชั้นผิวที่ลึกได้กว่า AHA เนื่องจาก AHA ละลายในน้ำได้ดีกว่า (ACNEDEFEND, 2015) นอกจากนี้ กรดซาลิซิลิก ยังมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้ออ่อน ๆ จึงช่วยลดสิ่วอักเสบได้เล็กน้อย และมีคุณสมบัติในการต้านการอักเสบและต้านระคายเคืองได้ดี กรดซาลิซิลิก ยังช่วยทำให้สารอื่น ๆ ซึมลงผิวได้ดีขึ้นอีกด้วย ยังมีผลทำให้รอยสิ่ว จุดต่างดำจากสิ่วดูจางลงได้ แต่มีผลข้างเคียง คือ จะทำให้ผิวแห้งแตก เป็นขุย จัดเป็นสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของผิวสูง (ACNEDEFEND, 2015)

(2) Glycolic Acid คือกรดผลไม้ชนิดหนึ่งได้มาจากอ้อย ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายให้หลุดออกไปเร็วขึ้น ทำให้รอยสิ่ว จุดต่างดำ ดูจางลง ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ช่วยลดรอยเหี่ยวย่นแบบบางๆ ได้บ้าง ช่วยหยุดการทำงานของเซลล์สร้างเม็ดสีซึ่งเป็นต้นเหตุให้ผิวเข้มคล้ำ ทำให้หน้าดูขาวใสขึ้น และช่วยรักษาฝ้ากระได้ด้วย ซึ่งอาจจะมีผลข้างเคียงหลังจากการใช้ คือ อาจมีอาการคันที่หน้า และอาจเกิดผื่นแดงคัน (acnedefend, 2015)

(3) Lactic Acid หรือ กรด Lactic (แลคติก) หรือ AHA (Alpha Hydroxy Acid) ชนิด L (+) Lactic Acid ความเข้มข้น 88% (ความเข้มข้นสูงสุด) บริสุทธิ์พิเศษ (cosmetic grade - high purity) เป็นกรดธรรมชาติที่สกัดด้วยกระบวนการ fermentation หรือการบ่ม ของอาหารกลุ่มนม มีฤทธิ์สามารถเร่งการผลัดเซลล์ผิว (peeling) โดยการผลัดเซลล์ผิวจะช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม และมีสีโทนเดียวกัน (even-tone) มากขึ้น (จันทร์เจ้า ลองจิวิตต์, 2016)

(4) Arbutin Glycoside เป็นสารอนุพันธ์ของไฮโดรควิโนโนน (Hydroquinone derivative) ซึ่งสามารถพบได้ในพืชจำพวก Berry ต่าง ๆ และผิวของลูกแพร์ (Pear) เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นเซลล์ผิวให้ยับยั้งการผลิตเมลานินซึ่งเป็นตัวการทำให้ผิวดำลง, คล้ำ, และทำให้รอยต่างดำชัดขึ้น (Boissy, Visscher and DeLong, 2005)

(5) Kojic Acid เป็นผลพลอยได้ที่มาจากกระบวนการหมักบ่มสาเก (malting rice fermentation process) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนจุดต่างดำได้เป็นอย่างดีทั้งการทดสอบแบบ *in vivo* (ทดสอบกับสิ่งมีชีวิต) และ *In vitro* (ทดสอบในผิวหนังเทียม / หลอดแก้ว) โดยการทดสอบนั้นใช้ Kojic Acid 2% ร่วมกับ Hydroquinone 2% และ Kojic Acid 2% ร่วมกับ glycolic acid 10% พบว่าทั้งสองสิ่งมีประสิทธิภาพในการลดเลือนเมลานินได้ถึง 60 % ใน 12 สัปดาห์ (Lim, 1999)

(6) Menthol and Mandelic Acid คือ AHA ชนิดหนึ่ง ซึ่งสกัดจากเมล็ดอัลมอนด์ ชนิดขม มีความเข้มข้น ช่วยเร่งการผลัดเซลล์ผิวชั้นนอก และมีจุดเด่นที่มีฤทธิ์ anti-bacteria (ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย) จึงสามารถใช้และเหมาะกับการรักษาผู้ที่มีปัญหาผิว สามารถยับยั้งการทำงานของเม็ดสีเมลานิน ทำให้ไม่เกิดการกลับมาหรือเกิดการก่อตัวของเม็ดสีเมลานินที่ทำงานอย่างผิดปกติให้กลับขึ้นมาเห็นอีกครั้ง (Putten, 1979)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชนัญ แดงสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้ที่มีวิธีการดูแลรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ที่คลินิก เพราะต้องการให้หายไว ราคาถูก และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ธรรมดา และกลิ่นไม่หอม รวมทั้งให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ชื่อ เสียง และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาถูก สถานที่สะดวกหาซื้อง่าย มีของแถม และส่วนลดพิเศษ จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีสารเคมีไม่เกินมาตรฐาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา พนักงานมีมารยาท เป็นกันเองในการให้บริการ รวมทั้งจัดสถานที่ในการให้บริการที่สะอาดตา และตกแต่งอย่างสวยงาม ตลอดจนมีการส่งเสริมการขาย โดยส่งข้อมูลถึงกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณในการให้คำปรึกษาด้านการดูแลรักษาผิวที่ถูกต้อง

ประลองพล สิทธิจินดา และอโณทัย จาวเสง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาผิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาผิวในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 23 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 500 - 700 บาท เมื่อพิจารณาถึงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง โดยใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิวก่อนเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน โดยหาข้อมูลจากการปรึกษาผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรักษาสิวตามความพึงพอใจของตนเอง สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการรักษาสิวคือ ผลการรักษาที่หายขาด เมื่อพิจารณาถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการทางการแพทย์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ข้อเสนอแนะของผู้เขียนเอง ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการปรับปรุง สินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ให้มีเหมาะสม โดยเฉพาะด้านบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

นิธิวรรณ ชัยเจริญสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิว ของผู้หญิงช่วงอายุ 20 - 40 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิวของผู้หญิงช่วงอายุ 20 - 40 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานะจิตใจเป็นปกติ ไม่มีสถานะเครียด การนอนหลับพักผ่อนเพียงพอ และสถานะการมีประจำเดือนเป็นปกติสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในอดีตเคยเป็นสิิวและปัจจุบันยังคงเป็นสิิว ลักษณะสิิวที่เป็นมากที่สุด คือ สิิวเสี้ยน และสิิวอุดตัน สาเหตุที่ทำให้เป็นสิิวเกิดจากฮอร์โมน การมีประจำเดือน และการใช้เครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิว 201 – 600 บาท ต่อครั้ง และมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิวมาใช้เอง ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทาสิว ใช้วันละ 1 ครั้ง และนิยมรูปแบบเจล สารสำคัญที่ต้องการคือ มีส่วนผสมที่ทริออกไซด์ และว่านหางจระเข้ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิว คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิว คือ การโฆษณาตามโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อจากร้านขายยา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสิวมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องไม่ระคายเคือง ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น เน้นการลดราคา ฅ จุกขาย

ทัศน จีระโชตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้จากผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 - 9,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีสภาพผิวมัน และเคยมีปัญหาผิว ส่วนใหญ่มีปัญหาผิวหัวเปิด หรือสิ่วุดตัน บริเวณใบหน้าที่มีสาเหตุจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ และส่วนใหญ่แก้ปัญหาผิวโดยทิ้งไว้ให้หายไปเอง นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว จากห้างสรรพสินค้า ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเจล จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีสามารถทำให้สิ่วุดตัว และแห้งลงอย่างชัดเจน เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซับได้เร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ มีส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต GMP มียี่ห้อเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือมีชื่อเสียง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ดีตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของสินค้า และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูง จากการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ห้างสรรพสินค้า มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ร้านสะดวกซื้อ และร้านเครื่องสำอาง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตในการกำหนดคุณสมบัติ ลักษณะ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ตรงตามความต้องการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้เป็นอย่างดี

นฤมล ธีรณัฐลักษณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ ครีมกรดซาลิซิลิก 2% กับครีมเตรติโนอิน 0.05% ในการรักษาสิวเสี้ยนบริเวณจมูก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพ, ความปลอดภัยของครีมกรดซาลิซิลิก และครีมเตรติโนอินในการรักษาสิวเสี้ยนบริเวณจมูก ผลการศึกษา อาสาสมัครเข้าร่วมจนเสร็จสิ้นการวิจัย 38 ราย พบว่าครีมเตรติโนอินลดจำนวนสิ่วเสี้ยนทั้งชนิดก้อนอุดตัน (plug) และขนอ่อน (vellus hair) อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติในสัปดาห์ที่ 8 เร็วกว่าครีมกรดซาลิซิลิก ซึ่งแม้จะลดจำนวนสิวลึ้นชนิดก่อนอุดตัน (plug) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสัปดาห์ที่ 8 เช่นกัน แต่สิวลึ้นชนิดขนอ่อนลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสัปดาห์ที่ 12 อาการข้างเคียงคือแสบและลอกขุยโดยครีมกรดซาลิซิลิกพบน้อยกว่าครีมเตรติโนอิน สรุปผล ครีมเตรติโนอินมีประสิทธิภาพในการลดจำนวนสิวลึ้นบริเวณจมูกได้เร็วกว่าครีมกรดซาลิซิลิก ส่วนครีมกรดซาลิซิลิกพบอาการข้างเคียงคือแสบและลอกขุยน้อยกว่าครีมเตรติโนอิน แต่อย่างไรก็ตามครีมทั้งสองชนิดสามารถใช้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาสิวลึ้นบริเวณจมูกได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

ณัฐพร โรจน์อารยานนท์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแบบสุ่มเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเลเซอร์เออร์บีม ความยาวคลื่น 2940 นาโนเมตรกับเบนซิลเปอร์ออกไซด์เจล ความเข้มข้น 2.5 เปอร์เซ็นต์ในการรักษาสิวอักเสบ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการรักษาสิวอักเสบบริเวณใบหน้าด้วยเลเซอร์เออร์บีม เปรียบเทียบกับการทายาเบนซิลเปอร์ออกไซด์เจลความเข้มข้น 2.5 เปอร์เซ็นต์ (เบนซิลเปอร์ออกไซด์เจล) ผลการศึกษา พบว่าในสัปดาห์ที่ 2 หลังการรักษาครั้งแรก เลเซอร์เออร์บีม สามารถลดจำนวนสิวลึ้นอักเสบได้ร้อยละ 16.95 ขณะที่ด้านที่ทายามีสิวลึ้นอักเสบเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.42 (p- value = 0.043) เมื่อทำเลเซอร์ครบ 3 ครั้ง พบว่าผลการรักษาสิวลึ้นอักเสบทั้งสองวิธีไม่แตกต่างกัน อาสาสมัครมีความพึงพอใจต่อการรักษาสิวลึ้นอักเสบและรอยแผลเป็นชนิดหลุมด้วยเลเซอร์มากกว่าทายา ผลข้างเคียงหลังทำเลเซอร์มีความรุนแรงน้อยและหายได้เองภายใน 14 วัน สรุปผล: เลเซอร์เออร์บีม มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวลึ้นอักเสบระดับความรุนแรงน้อยถึงปานกลางได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย แต่ไม่สามารถรักษาสิวลึ้นอุดตันได้

ณัชชา ศรีสันเทียะ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ปกติซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยขนาดบรรจุ 100 กรัมใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะมีส่วนผสมจากสารธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทั้งเวลาเช้า และเวลากลางคืน ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นประจำทุกวัน ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออภัยภูเบศร ซื้อเครื่องสำอาง

สมุนไพรรักษาโรคในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคที่มีกลิ่นหอมจากสมุนไพรรักษาโรค ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยด้านราคาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคอื่น ๆ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือการพัฒนา รูปแบบเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคไทยของพนักงานขาย

Zander E และ Weisman S. (1992) ศึกษาเรื่อง การรักษาสิวด้วยแผ่นกรดซาลิซิลิก ผลการศึกษาพบว่า กรดซาลิซิลิก มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวได้ดีกว่า benzoyl peroxide แต่พบอาการข้างเคียงจากการใช้ กรดซาลิซิลิก คือ มีกลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดอาการระคายเคือง ผิวหน้าแห้ง และลอกเป็นขุย ซึ่งจากงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กรดซาลิซิลิก สามารถลดอาการการเกิดสิวได้ และช่วยลดจุดด่างดำที่เกิดจากสิวได้ผลเป็นอย่างดี แต่มีผลข้างเคียงหลังจากการใช้คือ ผิวหน้าจะแห้งเป็นขุย และในบางคนจะทำให้เกิดการระคายเคือง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการอธิบายถึงระดับความพึงพอใจหลังจากได้ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาผิวหนังหน้าเป็นสิิวในระดับปานกลาง และรุนแรง ทั้งชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นมีปัญหาสิิว)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาผิวหนังหน้าเป็นสิิวในระดับปานกลาง และรุนแรง ทั้งชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปี ขึ้นไป (เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นมีปัญหาสิิว) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เข้ารับการรักษาสิวที่คลินิกเอกชนในช่วงเวลา 2 เดือน จำนวน 25 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้ทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และความพึงพอใจในการรักษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านผลการรักษา และผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

มีระดับมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับมาก	4 คะแนน
มีระดับปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับน้อย	2 คะแนน
มีระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจ ใช้การ พิจารณาจากระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) (อุมาพร นิลทวิง, 2553, น.29)

$$\text{ระดับ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การตรวจให้คะแนนแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นรายชื่อตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ และเหมาะสม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียด และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับสิว และการเกิดสิว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิว สารสกัดจากใบมะกอก กรดซาลิซิลิก และวิตามินบีรวม โดยรวบรวมข้อมูลทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดแนวความคิดในการศึกษาวิจัย
3. กำหนดนิยามศัพท์ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับสิว และการเกิดสิว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิว กรดซาลิซิลิก และสารสกัดจากใบมะกอก
4. กำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถาม
5. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
6. เขียนแบบสอบถามเป็นข้อและรวบรวมจัดเป็นขั้นตอน พร้อมคำชี้แจง
7. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงกับวัตถุประสงค์โครงสร้างและเนื้อหา
8. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 20 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีปัญหาผิวหนังเป็นสิ่วระดับปานกลาง และรุนแรง ทั้งชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปี ขึ้นไป (เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นมีปัญหาสิ่ว) และเข้ารับการทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม 2559

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน คือ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามส่งให้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

คือข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้า ข้อมูลจากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับสิ่ว และการเกิดสิ่ว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่ว กรดซาลิซิลิก และสารสกัดจากไบบะกอก โดยนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความแตกต่าง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผลการศึกษาที่ได้และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ผู้ศึกษาจะนำผลการวิจัยมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎี ความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับสิ่ว และการเกิดสิ่ว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่ว สารสกัดจากไบบะกอก กรดซาลิซิลิก และวิตามินรวม เพื่อทำการวิเคราะห์ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วด้วยสารสกัดจากไบบะกอก และวิตามินรวม ที่ร่วมรักษาด้วยกรดซาลิซิลิก จำนวน 25 ตัวอย่าง จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา

2. ทำการคัดเลือกแบบสอบถามโดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 25 ชุด

3. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่ามัธยฐานเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูล

4. นำผลจากโปรแกรมวิเคราะห์ สรุปลงและนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยาย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ และนำเสนอในค่าร้อยละ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้วยสารสกัดจากใบมะกอก และวิตามินรวม ที่ร่วมรักษาด้วยกรดซาลิซิลิก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านผลการรักษา และผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.7.1 สถิติพื้นฐาน หรือสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลตามสมมติฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f = ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	=	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	N	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum X - \bar{X}}}{n - 1}$$

เมื่อ	S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	=	ข้อมูลแต่ละค่า
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น
	N	=	จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด
	n	=	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตารางและนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา โดย สถิติที่ใช้จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ” มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว และ (2) เพื่อศึกษาปัญหาของการใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในการรักษาสิว ผู้วิจัย ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantative Research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน ประกอบกับการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสาร ต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบคำตอบของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C
3. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	12	48.00
หญิง	13	52.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	24.00
20 – 29 ปี	18	72.00
30 – 39 ปี	1	4.00
40 – 49 ปี	-	-
50 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	22	88.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3	12.00
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	-	-
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และมีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	44.00
ปริญญาตรี	13	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	1	4.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	44.00
10,000 – 20,000 บาท	9	36.00
20,001 – 30,000 บาท	1	4.00
30,001 – 40,000 บาท	-	-
40,001 – 50,000 บาท	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	4	16.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ลำดับถัดมา มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	64.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	1	4.00
แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ	2	8.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับถัดมา มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต และ นักออกแบบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 ความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านผลการรักษา และด้านผลข้างเคียง หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยรวม

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.707	มาก
ด้านราคา	3.16	.809	ปานกลาง
ด้านผลการรักษา	3.30	.903	ปานกลาง
ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C	3.91	.388	มาก
รวม	3.52	.719	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .719 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .388 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .707 ลำดับถัดมา คือ ด้านผลการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .903 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .809 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต	4.20	.707	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ทำให้สิวยุบตัวและแห้งลงอย่างชัดเจน	3.44	1.157	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ	4.04	.888	มาก
4. เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซับได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.24	1.011	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนผสมชัดเจนและมีการระบุข้อควรระวังในการใช้	3.76	1.011	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้	3.92	.996	มาก
รวม	3.76	.707	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .707 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .707 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .888 ลำดับถัดมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .996 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ระบุนส่วนผสมชัดเจนและมีการระบุนข้อควรระวังในการใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.011 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ทำให้ลิ้นยุบตัวและแห้งลงอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.157 และเนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซับได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.011 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ	3.48	1.084	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวอื่นๆในระดับเดียวกัน	3.00	.912	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาด	3.08	1.115	ปานกลาง
4. การแสดงป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.08	.996	ปานกลาง
รวม	3.16	.809	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .809 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.084 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาด และการแสดงป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) =

3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.115, .996 และผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์รักษาตัวอื่นๆในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .912 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย ด้านผลการรักษา

ด้านผลการรักษา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ผลการรักษาตัว ทำให้สิวลดลงหรือหายขาด	3.00	1.000	ปานกลาง
2. ผลการรักษาตัว ทำให้หน้าขาวใสและเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหายในระยะเวลาอันสั้น	3.16	1.106	ปานกลาง
3. หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ลดอาการคัน เจ็บ ที่ผิวหนัง	3.72	1.061	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการสิวได้ตามความต้องการ	3.40	1.000	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการสิวได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	3.20	1.118	ปานกลาง
6. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้งหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้	3.36	.907	ปานกลาง
รวม	3.30	.903	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในด้านผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .903 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ลดอาการคัน เจ็บ ที่ผิวหนัง และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.061 ในส่วนของข้อที่เหลือทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการสิวได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.000 ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้งหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .907 ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการสิวได้ตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.118 ผลการรักษาตัว ทำให้หน้าขาวใสและเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหายในระยะเวลาอันสั้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) =

1.106 และผลการรักษาสิว ทำให้สิวลดลงหรือหายขาด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) น้อยที่สุด คือ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ป่วย ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C

ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ทำให้ผิวหนังไวต่อแสงแดดมากขึ้น	4.00	.734	มาก
2. ผิวหนังแดง แห้ง ลอกเป็นขุย	3.80	.659	มาก
3. มีรอยแดงเกิดขึ้นที่ผิวหนัง	4.00	.680	มาก
4. รู้สึกแสบที่ผิวหนัง	3.76	.762	มาก
5. หลังใช้ยามีสิวลเพิ่มขึ้น	4.00	.772	มาก
รวม	3.91	.388	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .388 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ทำให้ผิวหนังไวต่อแสงแดดมากขึ้น, มีรอยแดงเกิดขึ้นที่ผิวหนัง และ หลังใช้ยามีสิวลเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .734, .680 และ .772 รองลงมา คือ ผิวหนังแดง แห้ง ลอกเป็นขุย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .659 และ รู้สึกแสบที่ผิวหนัง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .762 ตามลำดับ

4.3 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C คือ หลังจากใช้ยาบางตัวมีผลทำให้รู้สึกแสบที่บริเวณใบหน้า และมีอาการคันที่สิวลเล็กน้อย และผลิตภัณฑ์บางตัว มีความเหนอะหนะ ซึมซับเข้าสู่ผิวค่อนข้างช้า ต้องทิ้งให้แห้ง ซึ่งใช้แล้วทำให้ผิวมีความมันมากขึ้น ซึ่งไม่เหมาะกับคนที่มีสภาพผิวมัน

หลังจากทดลองใช้เป็นเวลา 3 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า มีปัญหาการท่อนขึ้นของสิวกักเสบพอสมควรแต่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง

หลังจากนั้น พบว่า สิวเริ่มมีขนาดเล็กลง และยุบลง แต่ยังขึ้นซ้ำเรื่อย ๆ และหลังจาก 5 สัปดาห์ พบว่า สิวอักเสบลดลงน้อยลง แต่ยังคงมีสิวอักเสบขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง 1 - 2 เม็ด ต่อวัน ซึ่งน้อยกว่าช่วงแรก ในส่วนของ ร่องรอยแผลที่เกิดจากสิว กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า รอยดำ จางไว และแผลจากสิวสามารถสมานกันได้อย่างเร็วขึ้น และผิวหนังระจ่างใสอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจพอสมควรในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C (โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ยังมีผลข้างเคียง และหลังจากใช้มีสิวเพิ่มขึ้นในระดับมาก)

ในส่วนของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า มีความคิดเห็นว่า อยากให้มีการรักษาทั้งภายนอก และภายใน โดยให้มีการทานยา ร่วมกับการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน และกลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นในด้านของบรรจุภัณฑ์ ที่ปัจจุบัน มีขนาดใหญ่ ทำให้ลำบากในการพกพา และแตกง่าย



บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานะโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ผลการรักษา และผลข้างเคียง อยู่ในระดับปานกลาง - มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการรักษา และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาด และคุณภาพ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาด และการแสดงป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C ในด้านผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ลดอาการคัน เจ็บ ที่ผิวหนัง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการผิวได้ตามความต้องการ และ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้งหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C อยู่ในระดับ มาก โดยผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

3 ลำดับแรก คือ ทำให้ผิวหนังไวต่อแสงแดดมากขึ้น, มีรอยแดงเกิดขึ้นที่ผิวหนัง และ หลังใช้ยา มีผิวเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

จากการศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นว่า หลังจากใช้ยาบางตัวมีผลทำให้รู้สึกแสบ และคันที่บริเวณใบหน้า ผลิตภัณฑ์บางตัว มีความเหนอะหนะ ซึมซับเข้าสู่ผิวค่อนข้างช้า ใช้แล้วทำให้ผิวมีความมันมากขึ้น หลังจากทดลองใช้ตามกำหนด คือ 5 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความคิดเห็นว่า ผิวอักเสบลดลง และน้อยกว่าช่วงแรกก่อนทำการรักษา นอกจากนี้รอยดำ ฝ้า และแผลจากผิวสามารถสมานกันได้อย่างเร็วขึ้น และผิวหนังระคายเคืองอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มตัวอย่างบางท่านเสนอให้มีการรักษาด้วยยาทาควบคู่กันไปด้วย และเสนอให้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และแตกง่าย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแง่ประชากร (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น) ความแตกต่างกันเหล่านี้ จึงทำให้มีความต้องการ (Want) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม หรือความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่างๆ ต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์ และดลยา จาตุรงค์, 2550, น.6)

จากการศึกษาความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ป่วย หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลการรักษา และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชนัญ แดงสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว-ฝ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว-ฝ้า ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว-ฝ้า พบว่า ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประลองพล สิทธิจินดา และอโณทัย จาวเฮง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับ บริการจากคลินิกรักษาสิวใน

เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิก รักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก คลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดถณ จีระโชตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับดีมาก ส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ และในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ สารสกัดจากใบมะกอก และวิตามินรวม ที่ร่วมรักษาด้วยกรดไฮลาลิกในด้านผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ลดอาการคัน เจ็บ ที่ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาสิวได้ตามความต้องการ และ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้งหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ (ซีริกตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณะพิเศษ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านราคาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาด และคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาด และมีการแสดงป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ โดยปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงผู้ประกอบการสถานความงามที่ทำการรักษาด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาอย่างยั่งยืน ไม่มี

สารเคมีที่เกินมาตรฐาน โดยคุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการรักษา ควรมีการยาทา อธิบายข้อดี และเป็นกันเองในการให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรักษาเป็นอย่างดี รวมทั้งสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด และตกแต่งสวยงาม

จากการศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นว่า หลังจากใช้ยาบางตัวมีผลทำให้รู้สึกแสบ และคันที่บริเวณใบหน้า ผลิตภัณฑ์บางตัว มีความเหนอะหนะ ซึมซับเข้าสู่ผิวค่อนข้างช้า ใช้แล้วทำให้ผิวมีความมันมากขึ้น หลังจากทดลองใช้ตามกำหนด คือ 5 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความคิดเห็นว่า ผิวอักเสบลดลง และน้อยกว่าช่วงแรกก่อนทำการรักษา นอกจากนี้รอยดำ ฝ้า และแผลจากสิวสามารถสมานกัน ได้อย่างเร็วขึ้น และผิวหนังกระจ่างใสอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มตัวอย่างบางท่านเสนอให้มีการรักษาด้วยยาทาควบคู่กันไปด้วย และเสนอให้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และแตกง่าย โดยจากการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ชีรณลักษณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ ครีมกรดซาลิไซลิก 2% กับครีมเตรติโนอิน 0.05% ในการรักษาสิวเสี้ยนบริเวณจมูก ผลการศึกษา พบว่า ครีมกรดซาลิไซลิกพบอาการข้างเคียงคือแห้งและลอกขุย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zander E, Weisman S. (1992) ศึกษาเรื่อง การรักษาสิวด้วยแผ่นกรดซาลิไซลิก ผลการศึกษาพบว่า Salicylic Acid มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวได้ดีกว่า benzoyl peroxide แต่พบอาการข้างเคียงจากการใช้ Salicylic Acid คือ มีกลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดอาการระคายเคือง ผิวหน้าแห้ง และลอกเป็นขุย ซึ่งจากงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า Salicylic Acid สามารถลดอาการการเกิดสิวได้ และช่วยลดจุดดำดำที่เกิดจากสิวได้ผลเป็นอย่างดี แต่มีผลข้างเคียงหลังจากการใช้ คือ ผิวหน้าจะแห้งเป็นขุย และในบางคนจะทำให้เกิดการระคายเคือง

เกี่ยวกับปัญหาผิวของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า มีปัญหาผิวเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังอยู่ในวัยเรียน ทำให้มีค่านิยมในการรักษาผิวที่ไม่ถูกต้อง แต่ผลจากการศึกษาก็สรุปได้ว่า ถึงแม้จะต้องการหายเร็วทันใจก็ตาม แต่ก็ต้องการหายอย่างยั่งยืน ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการรักษาบ้าง ส่วนการรักษาที่รวดเร็ว อาจเห็นผลในระยะสั้น แต่ก่อให้เกิดอันตรายในระยะยาว ดังนั้น ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่ทำการรักษา ควรพิจารณาบรรณในการทำหน้าที่ให้คำปรึกษา อธิบายถึงการดูแลผิวอย่างถูกต้อง รวมทั้งการมีผิวที่สวยงาม และสมดุล อาจมีการจัดอบรมดูแลผิวเบื้องต้นให้กับลูกค้า เพื่อการดูแลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดประสิทธิผลในเชิงรักษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C” มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจหลังจากการได้รับการรักษาด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ยังมีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน โดยควรมีการปรับปรุงดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดใหญ่เพียงขนาดเดียว ดังนั้น ควรมีทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ ควรมีขนาดทดลองให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และควรมีฉลากระบุส่วนผสม วัตถุประสงค์ในการใช้ และมีเอกสารชี้แจงรายละเอียดของส่วนผสมที่ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ

2. ควรมีทีมงานในการวิจัย และผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพต่อผิวหนังเฉพาะส่วนให้ดีขึ้น เพื่อที่จะแยกผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับแต่ละส่วนให้ชัดเจนได้ และข้อที่ควรปรับปรุงอย่างมาก คือ การแก้ไขข้อบกพร่องที่ผู้ใช้ พบว่า ผลิตภัณฑ์รักษาสิวหายแล้วกลับมาเป็นใหม่มากกว่าเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์รักษาสิวนี้ไม่หายขาด

3. ในด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดผลข้างเคียงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผิวลอก แสบ คัน บริเวณใบหน้า รวมถึงช่วงแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีจำนวนสิวเพิ่มขึ้น และค่อย ๆ ลดลงเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรมีการบอกข้อควรปฏิบัติ และข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีฉลากที่ระบุแหล่งผลิต และส่วนผสมชัดเจน และมีการบอกข้อควรปฏิบัติในการเก็บดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากควรมีการระบุส่วนผสม แหล่งผู้ผลิต วิธีการเก็บรักษาให้ละเอียด เพราะนอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังลดปัญหาสารพิษ และสารต้องห้ามที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางค์จากการปฏิบัติตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านราคา มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C โดยเน้นกลุ่มของวัยรุ่น โดยเฉพาะ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็นจำนวนมาก
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C และกลุ่มเป้าหมายหลากหลายยิ่งขึ้นในเขตอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขต
3. ควรศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ร่วมด้วย
4. นอกจากดูแลเรื่องความงามของหน้าตา และเรือนร่างแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัว และใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแง่ขององค์รวม (Holistic) เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จันทร์เจ้า ลองจิวิตต์. (2016). *Lactic Acid (AHA) 88%*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.myskinrecipes.com/shop/ส่วนประกอบเครื่องสำอางค์/170-lactic-acid-aha-กรด-แลคติก.html>
- จิโรจ สันทวานนท์. (2553). *สิวกับวัยรุ่น*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.inderm.go.th/Health/health_09.html
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคทัศน์.
- เฉลิมพล กิรุงเรือง. (2552). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชนัญญา ตั้งสุกกิจ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัชชา ศรีสันเทียะ. (2548). *พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ณัฐชนันต์ แดงสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว-ฝ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพร โรจน์อารยานนท์. (2554). *การศึกษาแบบสุ่มเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเลเซอร์เออร์เบียมเย็ความยาวคลื่น 2940 นาโนเมตรกับเบนซิลเปอร์ออกไซด์เจลความเข้มข้น 2.5 เปอร์เซ็นต์ในการรักษาสิวอักเสบ. วารสารจดหมายเหตุทางการแพทย์ ปี 2560, 100(1), 78-85.*
- ทัศน จีโรชินันท์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์)*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- ไทยไบโอ. (2015). *ประโยชน์ของโคเอนไซม์คิวเท็น*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.thaibio.com/ประโยชน์ของโคเอนไซม์%20คิวเท็น%20Co%20Q10>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ชีรนุชลักษณ์. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ ครีมกรดซาลิไซลิก 2% กับ ครีมเตรติโนอิน 0.05% ในการรักษาสิวเสี้ยนบริเวณจมูก (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นันธิชา สายสุทธิ และศศิธร ตรงจิตภักดี. (2554). *ผลของสายพันธุ์และตัวทำละลายต่อปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด ปริมาณฟลาโวนอยด์ทั้งหมด และความสามารถด้านออกซิเดชันในใบมะกอกโอลีฟ (Olea europaea L.)*. ใน การประชุมทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49. (น. 597 - 604). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิวรรณ ชัยเจริญสวัสดิ์. (2555). *การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาผิวของผู้หญิงช่วงอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บารามิ แลบบอราทอรีส์. (2015). *สารยกระงับผิว/ต้านริ้วรอย (Anti-aging Agents)*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.brecosmeticlub.com/rd/antiaging-agent.html>
- ประลองพล สิทธิจินดา และอโณทัย จาวเฮง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. การวิจัยในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประวิตร พิศาลบุตร. (2551). *เวชปฏิบัติปริทัศน์ : โรคสิวในเวชปฏิบัติ (Acne in Clinical Practice)*. วารสารคลินิก, 277(1), สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2559, จาก <https://www.doctor.or.th/clinic/detail/6867>.
- ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. (2556). *การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation : S in STP)* (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรพิมล เพ็ชรโยธิน. (2558). *ฤทธิ์การยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว (Propionibacterium acnes) จากสารสกัดของสาหร่ายทะเล*. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 38(3), 273-281.

- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม* (การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2016). *Salicylic*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Salicylic_acidrel
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมชัย ชีรภาพพงษ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาศูนย์บริการลูกค้า สาขากลาง* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สมพล ประคองพันธ์. (2553). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางผิวหนัง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อาร์ดีพี.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณีA* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวัจชัย เสมมา. (2550). *ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพืชยาและบางแสน : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย* (ปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล สัจจ์เครือ. (2541). *การศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ* (ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อุมพร นิลทวกิ. (2553). การสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอิร์ล มินเคออลล์, (2553). วิตามินไบเบิล. (ชิดากานต์ รุจิพัฒนกุล ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ : อมรินทร์สุขภาพ.
- acnedefend. (2015). มาารู้จักกรดไกลโกลิค (GLYCOLIC ACID) ผู้ช่วยจัดการจุดดำ รอยสิ่วส่วนผสมในครีมหน้าขาวกัน. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก <http://acnedefend.blogspot.com/2014/07/glycolic-acid-exfoliants.html>
- Greenclinic. (19 May 2016). ใบมะกอกสกัด, Olive Leaf Extract. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.greenclinic.in.th/index.php?page=shop.product_details&product_id=504&flypage=flypage.tpl&pop=0&vmcchk=1&option=com_virtuemart&Itemid=17
- ohlalive.com. (2016). REVEAL • REVIEW BY OHLA :: PHYTO-C SUPERHEAL™ O-LIVE GEL. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก <https://ohlalive.com/2016/07/12/reveal-%E2%80%A2-review-by-ohla-phyto-c-superheal-o-live-gel>
- Rutbunnangkul, T. (2010). *Acne Solution*, Amarin Health, Bangkok.

ภาษาต่างประเทศ

- Bensouilah, J. (2002). Aetiology and management of acne vulgaris. *Int J Aromather*, 12, 99-104.
- Bisignano. G., A. Tomaino, R.L. Cascio, G. et. al. (1999). On the in-vitro antimicrobial activity of oleuropein and hydroxytyrosol. *J Pharm Pharmacol*, 51: 971-974.
- Boissy RE, Visscher M, DeLong MA. (2005). DeoxyArbutin: a novel reversible tyrosinase inhibitor with effective in vivo skin lightening potency. *Exp Dermatol*, 14: 601-8.
- Chomnawang, M. T., Surassmo, S., Nukoolkarn, V. S. & Gritsanapan, W. (2005). Antimicrobial effects of Thai medicinal plants against acne-inducing bacteria. *J Ethnopharmacol*, 101, 330-333.
- Cowan, M. M. (1999). Plant products as antimicrobial agent. *Clin Microbiol Rev*, 12, 564–582.
- Hakozaki T, Minwalla L, and Zhuang J. (2002). The effect of niacinamide on reducing cutaneous pigmentation and suppression of melanosome transfer. *Br J Dermatol*. 147: 20-31.

- Kanlaya Vattanukul. (2011). Therapeutic agents and herbs in topical application for acne treatment. *Int J Cosmet Sci*, 33, 289-297.
- Lim JT. (1999). Treatment of melasma using kojic acid in a gel containing hydroquinone and glycolic acid. *Dermatol Surg*, 25: 282-284.
- Nootriment. (2015). N-Acetyl Carnitine Benefits. Retrieved from <http://nootriment.com/th/n-acetyl-carnitine> (19 May 2015).
- Putten, P. L. (1979). "Mandelic acid and urinary tract infections". *Antonie van Leeuwenhoek*. 45: 622–623.
- Soma Y, Kashima M, Imaizumi A, et. al. Moisturizing effects of topical nicotinamide on atopic dry skin. *Int J Dermatol*, 44: 197-202.
- Stiller MJ, Bartolone J, Stern R, Smith S, et al. (1996). Topical 8% glycolic acid and 8% L-lactic acid creams for the treatment of photodamaged skin. A double-blind vehicle-controlled clinical trial. *Arch Dermatol*. 132: 631-636.
- Visilio, F. and C. Galli. (1994). Oleuropein protects low density lipoprotein from oxidation. *Life Sciences*. 55: 1965-1971.
- Vroom, V. H. (1970). *Work and Motivation*. New York: John Willey & son. Reprinted Malabar, FL: Krieger Publishing Company, 1982.
- Whitney, A. (2014). Fisk HAL-TaRKS. Botanical and Phytochemical Therapy of Acne: A Systematic Review. *Phytotherapy Research*, 28, 1137-1152.
- Zander E, Weisman S. (1992) Treatment of acne vulgaris with salicylic acid pads. *Clin Ther*, 14: 247-53.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาตัว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะ
วิทยาศาสตร์ประยุกต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษา
ตัว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ตามความจริงจนครบถ้วน

รายละเอียดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภครักษาตัวที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รักษาตัวกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ Phyto-C

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์
Phyto-C

หมายเหตุ: ข้อมูล และความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลการใด
ต่อท่านและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น
จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียงข้อเดียว)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

4. 40 – 49 ปี

2. 20 – 29 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. 30 – 39 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

2. 10,000 – 20,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

4. พนักงานบริษัทเอกชน

2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. แม่บ้าน

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ทดลองใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับ ความพึงพอใจหลังได้รับบริการรักษาผิว ด้วย

กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C ของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ความพึงพอใจหลังได้รับบริการรักษาผิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ทำให้ผิวชุ่มตัวและแห้งลงอย่างชัดเจน					
3. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ					
4. เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซับได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
5. ผลิตภัณฑ์มีผลากที่ระบุส่วนผสมชัดเจนและมีการระบุข้อควรระวังในการใช้					
6. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้					
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวอื่นๆ ในระดับเดียวกัน					
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาด					
4. การแสดงป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
ด้านผลการรักษา					
1. ผลการรักษาผิว ทำให้ผิวลดลงหรือหายขาด					
2. ผลการรักษาผิว ทำให้หน้าขาวใสและเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น ผิวหายในระยะเวลาอันสั้น					

ความพึงพอใจหลังได้รับบริการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลการรักษา					
3. หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ลดอาการคัน เจ็บ ที่ผิวหนัง					
4. ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการสิวได้ตามความต้องการ					
5. ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาอาการสิวได้ตามระยะเวลาที่กำหนด					
6. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้งหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้					
ด้านผลข้างเคียงหลังจากใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C					
1. ทำให้ผิวหนังไวต่อแสงแดดมากขึ้น					
2. ผิวหนังแดง แห้ง ลอกเป็นขุย					
3. มีรอยแดงเกิดขึ้นที่ผิวหนัง					
4. รู้สึกแสบที่ผิวหนัง					
5. หลังใช้ยามีสิวเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ- สกุล**

นาย พิสิทธิ์ ศรีปรีชรัตน์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 BBA Advertising

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2547 Master of business Innovation

Wollongong University Australia

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการทั่วไป

บริษัท แอล เค เอส ซัพพลายส์ จำกัด

