



รายงาน
เรื่อง การทำสครับผิวจากสับปะรด
(Goldie Scrub)

จัดทำโดย

๑. นายจิรัฏฐ์ พูลทรัพย์ เลขที่ ๑ รหัสประจำตัว ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๒
๒. นางสาวชนมน อ่างศิลา เลขที่ ๒ รหัสประจำตัว ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๔
๓. นายธนาบัตร์ พละกุล เลขที่ ๑๐ รหัสประจำตัว ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๕๖

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ ๓ กลุ่ม ๒
สาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการตลาด

ครูที่ปรึกษาโครงการ
นายชินพร ศิริภูธร

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาโครงการด้านการตลาด
วิทยาลัยเทคนิคระยอง
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๙

รายงาน
เรื่อง การทำสครับผิวจากสับปะรด
(Goldie Scrub)

จัดทำโดย

๑. นายจิรภัฏฐ์ พูลทรัพย์ เลขที่ ๑ รหัสประจำตัว ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๒
๒. นางสาวชนมน อ่างศิลา. เลขที่ ๒ รหัสประจำตัว ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๔
๓. นายธนาบัตร์ พละกุล เลขที่ ๑๐ รหัสประจำตัว ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๕๖

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ ๓ กลุ่ม ๒
สาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการตลาด

เสนอ
นายชินพร ศิริภูธร

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาโครงการด้านการตลาด
วิทยาลัยเทคนิคระยอง
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๙



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ แผนกวิชาการตลาด ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยเทคนิคระยอง
ที่ วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๑
เรื่อง ขออนุมัติดำเนินโครงการ ผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด โกลดี สครับ (Goldie Scrub)
เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง

ด้วยนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ ๓ กลุ่ม ๒ สาขาวิชาการตลาด ได้จัดทำโครงการในรายวิชาโครงการด้านการตลาด (๒๐๒๐๒ - ๒๐๒๐๘) เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาที่สนใจศึกษาเรียนรู้และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง ผู้จัดทำจึงจัดทำโครงการ “ผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด โกลดี สครับ (Goldie Scrub)” โดยมีแนวคิดที่นำ สับปะรด เป็นผลไม้ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย นอกจากการบริโภคสดและการแปรรูปเป็นอาหารแล้ว ยังสามารถนำแนวคิดเรื่องวัตถุดิบจากผลไม้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้ คณะผู้จัดทำจึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสับปะรด เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีเอกลักษณ์ โดยนำแนวคิดการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ลงชื่อ
(นายจิรวิทย์ พูลทรัพย์)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ลงชื่อ
(นางสาวชนม อ่างศิลา)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ลงชื่อ
(นายชานาบัตร พลทะกุล)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ลงชื่อ
(นายชินพร ศิริภูธร)
ครูที่ปรึกษารายวิชาโครงการ

ลงชื่อ
(นางสาววงเดือน พูลสวัสดิ์)
หัวหน้าแผนกวิชาการตลาด

ลงชื่อ
(นายอนุภาพ วาสะสิริ)
รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

ความคิดเห็นผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง
☒ อนุมัติ ☐ ไม่อนุมัติ

.....
(นายกิตติพงศ์ อุตตะมะเวทิน)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง

๑. ชื่อโครงการ : ผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด โกลดี สครับ
(Goldie Scrub)
๒. ผู้รับผิดชอบโครงการ : นายจิรัฏฐ์ พูลทรัพย์
: นางสาวชนมณ อ่างศิลา
: นายธนาบัตร์ พลทะกุล
๓. ครูที่ปรึกษา : นายชินพร ศิริภูธร
๔. ลักษณะโครงการ : ชิ้นงานธุรกิจ
๕. ระยะเวลาในการดำเนินงาน : ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๔ - ๑๘ กันยายน ๒๕๖๔
๖. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีทรัพยากรธรรมชาติและผลไม้ท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะในจังหวัดระยอง ซึ่งมี "สับปะรด" เป็นพืชบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเป็นสินค้าขึ้นชื่อประจำจังหวัดระยอง ในช่วงช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก มักประสบปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ หรือมีการบริโภคในรูปแบบผลสดและแปรรูปเป็นอาหารเท่านั้น การนำทรัพยากรท้องถิ่นมาต่อยอดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร และสร้างโอกาสเชิงพาณิชย์ในอนาคต

นอกจากนี้สับปะรดเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากการบริโภคสดและการแปรรูปเป็นอาหารแล้ว ยังสามารถนำมาเป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยนำคุณลักษณะของวัตถุดิบและแนวคิดจากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์สครับผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการดูแลและทำความสะอาดผิว การนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรและสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการนำเอกลักษณ์ของสับปะรด ซึ่งมีสารสกัดและเอนไซม์ธรรมชาติที่ช่วยในการผลัดเซลล์ผิวและบำรุงผิวพรรณ มาพัฒนาเป็น "ผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด" ที่ให้กลิ่นหอมละมุนและอ่อนโยนต่อผิว เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและความงามในปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและการตลาดให้แก่ชุมชนต่อไป

๗. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

- ระยะเวลา ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ (๒๑ พฤษภาคม - ๑๘ กันยายน ๒๕๖๔)

๘. สถานที่ดำเนินโครงการ

- บ้านเลขที่ ๑๘ ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ๒๑๐๐๐

๙. วัตถุประสงค์ของโครงการ

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ "โกลดี สครับ สครับผิวจากแนวคิดการใช้สับปะรดและวัตถุดิบที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
๒. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบในท้องถิ่นของจังหวัดระยอง โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
๓. เพื่อศึกษาและพัฒนาสูตรสครับผิวให้มีลักษณะ เนื้อสัมผัส กลิ่น และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
๔. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรดระยอง

๑๐. เป้าหมาย

เป้าหมายเชิงปริมาณ

- ผลิตสกรับผิวจากสับปะรด จำนวน ๔๐ ชิ้น มีขนาดบรรจุ ๕๐ กรัม/กระปุก

เป้าหมายเชิงคุณภาพ

- ได้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สกรับผิวจากสับปะรด โกลดี ที่มีรูปแบบน่าสนใจ มีเนื้อสัมผัส และกลิ่นที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้
- ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนแนวคิดการนำวัตถุดิบทางการเกษตรของจังหวัดระยอง มาสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- ทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ การสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการเป็นผู้ประกอบการ

๑๑. วิธีดำเนินโครงการงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์															
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	๑๓	๑๔	๑๕	๑๖
๑. ศึกษา	←→															
๒. ออกแบบ					←→											
๓. สร้างนวัตกรรม								←→								
๔. ทดลองใช้													←→			
๕. เก็บข้อมูล														←→		
๖. สรุปผล															←→	
๗. ทำวิจัย ๕ บท																←→

๑๒. งบประมาณ

ลำดับ	รายการ	จำนวน / หน่วยนับ	ราคาต่อ/ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	หมายเหตุ
๑.	เกลือสปาขัดผิวละเอียด (๑ กก./กระปุก)	๑ กระปุก	๕๐	๕๐	-
๒.	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (๕๐๐ มล./ขวด)	๑ ขวด	๑๕๐	๑๕๐	-
๓.	สับปะรด สด	๓ ลูก	๗๕	๒๒๕	-
๔.	สารปรุงแต่งกลิ่น (๓๐ มล./ขวด)	๑ ขวด	๗๐	๗๐	-
๕.	สีผสมเครื่องสำอาง สีเหลืองอ่อน (๑๐กรัม/ ขวด)	๑ ขวด	๓๐	๓๐	-
๖.	กระปุกสกรับพลาสติกหนาฝาพลาสติก (ขนาด ๕๐ กรัม/กระปุก)	๔๐ ชิ้น	๖.๗๕	๒๗๐	-

๑๒. งบประมาณ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน / หน่วยนับ		ราคาต่อ/ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	หมายเหตุ
๗.	สติ๊กเกอร์ขนาด ๔ ซม. * ๔.๒ ซม. (๔๐ ดวง/แผ่น)	๑	แผ่น	๗๕	๗๕	-
ยอดรวมสุทธิ					๘๗๐	-
(แปดร้อยเจ็ดสิบบาทถ้วน)						

๑๓. จำนวนต้นทุน / กำไร

๑. ต้นทุนแปรรูปรวม ๘๗๐ บาท ผลิตสกรับขนาด ๕๐ กรัม ได้จำนวนกระปุกรวม ๔๐ ชิ้น
๒. ต้นทุนต่อหน่วย ๒๑.๗๕ บาทต่อ ๑ กระปุกขนาด ๕๐ กรัม
๓. ราคาปลีก กระปุกละ ๓๖ บาท ต้นทุน ๒๑.๗๕ บาทต่อ ๑ กระปุก และกำไร ๑๔.๒๕ บาท ต่อ ๑ กระปุก อัตรากำไร ๖๕.๕๒ %
๔. ราคาส่งกระปุกละ ๓๓ บาท (เมื่อมีการสั่งซื้อ ๕ กระปุกขึ้นไป) ต้นทุน ๒๑.๗๕ บาทต่อ ๑ กระปุก และกำไร ๑๑.๒๕ บาทต่อ ๑ กระปุก อัตรากำไร ๕๑.๗๒ %

๑๔. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สกรับผิวจากสับปะรดระยองที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒. ได้รับความรู้และทักษะด้านการวิจัยตลาด การคิดคำนวณต้นทุน-กำไร และการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าเบื้องต้น
๓. ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นไอเดียอาชีพเสริมหรือแนวทางธุรกิจ SME ของชุมชนในอนาคตได้จริง

๑๕. การติดตามและการประเมินโครงการ

- แบบสอบถาม (Google Forms)

ลงชื่อ จิรัช นวทวีป
(นายจิรัช นวทวีป)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ลงชื่อ ชนมน อ่างศิลา
(นางสาวชนมน อ่างศิลา)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ลงชื่อ นิพนธ์ นวทวีป
(นายนิพนธ์ นวทวีป)
ผู้รับผิดชอบโครงการ

ความคิดเห็นของครูที่ปรึกษารายวิชาโครงการ

โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้
โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ลงชื่อ



(นายชินพร ศิริภูธร)

ครูที่ปรึกษารายวิชาโครงการ

ความคิดเห็นของหัวหน้าแผนกวิชาการตลาด

เมื่อปี ๒๕๖๕/๒๕๖๖ ผักกาดขาว ตัดหัว/โคน ในงานวัด ใกล้เคียงแหล่งผลิต

ลงชื่อ



(นางสาววงเดือน พูลสวัสดิ์)

หัวหน้าแผนกวิชาการตลาด

ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง

ลงชื่อ



(นายอานนภ พาสะสิริ)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

ความคิดเห็นของผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง

☒ อนุมัติ ☐ ไม่อนุมัติ

ลงชื่อ



(นายกิตติพงศ์ อุดมะเวทิน)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คำนำ

โครงการเรื่อง “สครับจากสับปะรด” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยนำสับปะรดซึ่งเป็นผลไม้ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และมีเอนไซม์ธรรมชาติที่ช่วยในการผลิตเซลล์ผิว มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการทำสครับ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบทางการเกษตร และสร้างทางเลือกผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติให้แก่ผู้บริโภคในการจัดทำโครงการครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต สูตรการผสมผสาน ตลอดจนความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสครับจากสับปะรดให้มีประสิทธิภาพ เนื้อสัมผัส กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงสามารถนำความรู้ด้านการผลิตและการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการเรื่องสครับจากสับปะรดนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติหรือสร้างแนวทางในการประกอบอาชีพต่อไป หากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

๑. ชื่อโครงการ : ผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด โกลดี้ สครับ
:(Goldie Scrub)
๒. ผู้รับผิดชอบโครงการ : นายจิรัช พูลทรัพย์
: นางสาวชนมน อ่างศิลา
: นายธนาบัตร์ พละกุล
๓. ครูที่ปรึกษา : นายชินพร ศิริภูธร
๔. ลักษณะโครงการ : ชิ้นงานธุรกิจ
๕. ระยะเวลาในการดำเนินงาน : ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๙ - ๑๘ กันยายน ๒๕๖๙

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง สครับจากสับปะรด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาวิธีการผลิตสครับจากสับปะรด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเนื้อสัมผัสและคุณสมบัติที่เหมาะสมในการผลัดเซลล์ผิว และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำสับปะรดซึ่งมีเอนไซม์ธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบหลัก และนำมาผสมผสานกับวัตถุดิบธรรมชาติอื่น ๆ ได้แก่ เกลือสครับ น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว และสารสกัดบำรุงผิว จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเก็บรักษาและสะดวกต่อการใช้งาน

ในการดำเนินโครงการ ผู้จัดทำได้ทดลองผลิตสครับจากสับปะรดและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น สี ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา ผลการดำเนินงานพบว่า สครับจากสับปะรดสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีความแปลกใหม่ มีคุณสมบัติในการผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน และตอบโจทย์ผู้ที่รักการดูแลสุขภาพและความงาม

วิธีดำเนินการศึกษา เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากธรรมชาติ จำนวน ๑๐๐ คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการประเมิน

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมผู้บริโภค

- ข้อมูลทั่วไป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า ๒๐ ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท

- **พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์:** ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สครับผิวจากธรรมชาติ โดยมีความถี่ในการใช้งานแบบสัปดาห์ละ ๑-๒ ครั้ง และนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณสมบัติการตลาด (4Ps) ทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้
- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product):** ค่าเฉลี่ย ๔.๓๓ ผู้บริโภคพึงพอใจในเนื้อสัมผัส กลิ่นหอมของสครับ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรง และสามารถเปิดใช้งานได้สะดวก
- **ด้านราคา (Price):** ค่าเฉลี่ย ๔.๕๐ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ยอมรับได้ และมีความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place):** ค่าเฉลี่ย ๔.๓๘ ผู้บริโภคพึงพอใจที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion):** ค่าเฉลี่ย ๔.๔๐ ผู้บริโภคพึงพอใจในการแจกข่าวสารหรือโปรโมชั่นที่ชัดเจนและทั่วถึงผ่านสื่อต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเรื่อง "สครับจากสับปะรด" สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ นายชินพร ศิริภูธร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการ ทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้และคำแนะนำมาปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะครูและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนให้โครงการเรื่อง "สครับจากสับปะรด" สำเร็จลุล่วงด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข-ค
สารบัญ	ง-ช
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญตาราง	
บทที่ ๑ บทนำ	๑-๖
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	
๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการ	
๑.๓ ขอบเขตของการศึกษา	
๑.๔ ขอบเขตเป้าหมาย	
๑.๕ ขอบเขตด้านงบประมาณ	
๑.๖ วิธีการดำเนินงานโครงการ	
๑.๗ ผลที่คาดว่าจะได้รับ	
๑.๘ นิยามคำศัพท์	
บทที่ ๒ เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๗-๑๒
๒.๑ ข้อมูลทั่วไปและสรรพคุณของสับปะรดต่อผิวพรรณ	
๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว	
๒.๓ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตลาด	
๒.๔ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	
๒.๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บทที่ ๓ วิธีดำเนินงาน	๑๓-๑๘
๓.๑ การจัดทำชิ้นงานธุรกิจ	
๓.๒ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล	

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๑๔-๒๖
ตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสครับสับปะรด	
ตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ ๔P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสครับสับปะรด	
ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม	
บทที่ ๕ สรุปผลการดำเนินงาน	๒๔-๒๗
๕.๑ วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ	
๕.๒ วิธีการจัดทำโครงการ	
๕.๓ สรุปผลการตอบแบบสอบถาม	
๕.๔ อภิปรายผล	
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ประวัติผู้จัดทำ	๓๒-๓๕
ภาคผนวก ข การตอบแบบสอบถาม	๓๖-๕๑

สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
ภาพประกอบที่ ๓.๑ อุปกรณ์ในการทำสครับ	๑๓
ภาพประกอบที่ ๓.๒ ส่วนผสมในการทำสครับ	๑๓
ภาพประกอบที่ ๓.๓ ส่วนผสมทั้งหมดในการทำสครับสับปะรด	๑๔
ภาพประกอบที่ ๓.๔ หั่นสับปะรด	๑๔
ภาพประกอบที่ ๓.๕ ปั่นสับปะรดละเอียด	๑๔
ภาพประกอบที่ ๓.๖ กรองเอาน้ำออก	๑๕
ภาพประกอบที่ ๓.๗ บดน้ำตาลทรายแดงให้ละเอียด	๑๕
ภาพประกอบที่ ๓.๘ ผสมทั้งสองให้เข้ากัน	๑๕
ภาพประกอบที่ ๓.๙ ผสมน้ำมันมะพร้าว	๑๕
ภาพประกอบที่ ๓.๑๐ ใส่น้ำผึ้ง	๑๖
ภาพประกอบที่ ๓.๑๑ ใส่น้ำสับปะรดและผสม	๑๖
ภาพประกอบที่ ๓.๑๒ เสร็จสิ้นได้ตัวสครับแล้ว	๑๖
ภาพการตอบกลับแบบสอบถาม	๔๑-๔๕
ผลการตอบรับแบบสอบถาม	๔๖-๕๑

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ ๕.๑ รายการวัตถุดิบและราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการจัดทำโครงการ	๓
ตารางที่ ๖.๑ วิธีการดำเนินโครงการ	๔
ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	๑๙
ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	๑๙
ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	๒๐
ตารางที่ ๔.๔ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	๒๐
ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สครับผิวที่ทำจากสับปะรด	๒๑
ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการใช้สครับสับปะรด	๒๑
ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามแหล่งที่ซื้อประจำ	๒๒
ตอนที่ ๓ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด	
ตารางที่ ๔.๘ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการด้านคุณภาพของสินค้า	๒๓
ตารางที่ ๔.๙ ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์	๒๔
ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	๒๕
ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	๒๖
ตอนที่ ๓ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	๓๗

บทที่ ๑

บทนำ

๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสความนิยมในการดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีและเม็ดสีสังเคราะห์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว จึงเริ่มหันมาใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกสับปะรดที่สำคัญ แต่บ่อยครั้งต้องประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำ การนำสับปะรดมาแปรรูปเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชผลทางการเกษตร อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณขยะเหลือทิ้งจากการเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และเป็นการส่งเสริมรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น อีกทางหนึ่งด้วย

จากการศึกษาพบว่า สับปะรดอุดมไปด้วย เอนไซม์บรอมีเลน ที่มีคุณสมบัติเด่นในการช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพอย่างอ่อนโยน ทั้งยังมีวิตามินซีสูง ช่วยบำรุงผิวให้กระจ่างใสและลดเลือนจุดด่างดำ ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนา "สครับขัดผิวจากสับปะรด" เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ความงามที่มีความปลอดภัย ตอบโจทย์ตลาดคนรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นแผนธุรกิจขนาดย่อมที่ช่วยยกระดับวัตถุดิบชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการนำเอกลักษณ์ของสับปะรด ซึ่งมีสารสกัดและเอนไซม์ธรรมชาติที่ช่วยในการผลัดเซลล์ผิวและบำรุงผิวพรรณ มาพัฒนาเป็น "ผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากสับปะรด" ที่ให้กลิ่นหอมละมุนและอ่อนโยนต่อผิว เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและความงามในปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและการตลาดให้แก่ชุมชนต่อไป

๒ วัตถุประสงค์ของโครงการ

- ๒.๑ เพื่อศึกษาและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากสับปะรดระยองที่เหมาะสมและมีความปลอดภัย
- ๒.๒ เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาด แปรรูปผลไม้ท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงพาณิชย์
- ๒.๓ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากสับปะรดระยอง

๓ ขอบเขตของการศึกษา

๓.๑ ขอบเขตด้านระยะเวลา

ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๙ (๒๑ พฤษภาคม - ๑๘ กันยายน ๒๕๖๙)

๔ ขอบเขตเป้าหมาย

๔.๑ เป้าหมายเชิงปริมาณ

๔.๑ ผลิตสครีบผิวจากสับปะรด จำนวน ๔๐ ชิ้น มีขนาดบรรจุ ๕๐ กรัม/กระปุก

๔.๒ เป้าหมายเชิงคุณภาพ

๔.๑ สร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่วัตถุดิบท้องถิ่นของจังหวัดระยองผ่านกระบวนการทางการตลาด

๔.๒ ได้ผลิตภัณฑ์สครับผิวที่มีความปลอดภัย มีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดี (เนื้อสัมผัส และกลิ่นของสับปะรดมีความเหมาะสม) และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นกระจำงใสให้แกผิว

๕ ขอบเขตงานงบประมาณ

ตารางที่ ๕.๑ รายการวัตถุดิบและราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการจัดทำโครงการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน / หน่วยนับ		ราคาต่อ/ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	หมายเหตุ
๑.	เกลือสปาขัดผิวละเอียด (๑ กก./กระปุก)	๑	กระปุก	๕๐	๕๐	-
๒.	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (๕๐๐ มล./ขวด)	๑	ขวด	๑๕๐	๑๕๐	-
๓.	สับประสม สด	๓	ลูก	๗๕	๒๒๕	-
๔.	สารปรุงแต่งกลิ่น (๓๐ มล./ขวด)	๑	ขวด	๗๐	๗๐	-
๕.	สีย้อมเครื่องสำอาง สีเหลืองอ่อน (๑๐กรัม/ ขวด)	๑	ขวด	๓๐	๓๐	-
๖	กระปุกสครับพลาสติกหนาฝาพลาสติก	๒๐	ชิ้น	๑๓.๕๐	๒๗๐	-
๗	สติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าแบบกันน้ำ (๒๔/แผ่น)	๑	แผ่น	๔๐	๔๐	-
ยอดรวมสุทธิ					๘๗๐	
แปดร้อยเจ็ดสิบบาทถ้วน						

๖ วิธีการดำเนินงานโครงการ

ตารางที่ ๖.๑ วิธีการดำเนินโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์																		
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	๑๓	๑๔	๑๕	๑๖	๑๗	๑๘	
๑. ศึกษา	←→																		
๒. ออกแบบ					←→														
๓. สร้างนวัตกรรม								←→											
๔. ทดลองใช้													←→						
๕. เก็บข้อมูล															←→				
๖. สรุปผล																←→			
๗. ทำวิจัย ๕ บท																		←→	

๗ ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๗.๑ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สกริปต์จากสับปะรดระยองที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

๗.๒ ได้รับความรู้และทักษะด้านการวิจัยตลาด การคิดคำนวณต้นทุน-กำไร และการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าแปรรูป

๗.๓ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นไอเดียอาชีพเสริมหรือแนวทางธุรกิจ SME ของชุมชนในอนาคตได้จริง

๘ นิยามคำศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

๘.๑ สับปะรด หมายถึง ผลไม้เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่อุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามินซี โดยมีสารสำคัญ คือ เอนไซม์บรอมีเลน ที่มีคุณสมบัติในการช่วยย่อยโปรตีนและผลิตเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพอย่างอ่อนโยน ซึ่งในโครงการนี้จะนำส่วนเนื้อและน้ำสับปะรดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำผลิตภัณฑ์

๘.๒ สครับขัดผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีลักษณะเป็นเนื้อครีมหรือเจล ผสมกับเม็ดขัดผิว จากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ขัดถูบนผิวหน้าในการช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้หลุดออก กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และช่วยให้ผิวพรรณเรียบเนียนกระจ่างใสขึ้น

๘.๓ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระปุกพลาสติก แก้ว หรือหลอดบีบ มาออกแบบ และจัดทำเป็นภาชนะห่อหุ้มผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากสับปะรด เพื่อประโยชน์ในการปกป้องคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ สะดวกต่อการใช้งาน มีความแข็งแรง สวยงาม และมีฉลากสินค้าที่สื่อสารข้อมูลได้อย่าง ชัดเจนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

๘.๔ Google Forms หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ออนไลน์ของ Google ที่ผู้จัดทำนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สครับขัดผิวจากสับปะรด ผ่านการแชร์ลิงก์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

๘.๕ Microsoft Excel หมายถึง โปรแกรมประเภทตารางการคำนวณ ที่ผู้จัดทำนำมาใช้ในการ บันทึกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล และคำนวณค่าสถิติต่างๆ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เพื่อนำผลคะแนนความพึงพอใจมาวิเคราะห์และสรุปผลในโครงการ

บทที่ ๒

เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการเรื่องการทำสครับจากสับปะรด ผู้จัดทำได้มีการจัดหาแหล่งความรู้รวบรวมแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในโครงการธุรกิจสครับสับปะรด จากเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ๒.๑ ข้อมูลทั่วไปและสรรพคุณของสับปะรดต่อผิวพรรณ
- ๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว
- ๒.๓ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตลาด
- ๒.๔ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
- ๒.๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ ข้อมูลทั่วไปและสรรพคุณของสับปะรดต่อผิวพรรณ

๒.๑.๑ สารสำคัญในสับปะรด: สับปะรดมีสารสกัดที่สำคัญคือ เอนไซม์โบรมีเลน (Bromelain) ซึ่งมีฤทธิ์ย่อยสลายโปรตีน (Proteolytic enzyme) ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน โดยไม่ต้องใช้สารเคมีรุนแรง

๒.๑.๒ กรดผลไม้ธรรมชาติ : มีความเป็นกรดผลไม้อ่อนๆ ช่วยลดความหมองคล้ำ ลดเลือนจุดด่างดำ และช่วยต้านการอักเสบของผิว

๒.๑.๓ จุดเด่นของวัตถุดิบ: กากใย (Cellulose) ของสับปะรดมีลักษณะเป็นเส้นใยที่ไม่แหลมคม จึงเหมาะอย่างยิ่งในการนำมาทำเป็นเม็ดขัดผิว (Scrub beads) ที่ไม่บาดผิว ปลอดภัยกว่าการใช้สครับจากเปลือกถั่วหรือเกลือเม็ดใหญ่

๒.๒ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว

๒.๒.๑ กลไกการทำงาน: สครับช่วยในกระบวนการผลัดเซลล์ผิว (Exfoliation) กระตุ้นการหมุนเวียนของเลือดใต้ผิวหนัง ทำให้ผิวสามารถเปิดรับสารบำรุงในขั้นตอนต่อไปได้ดีขึ้น

๒.๒.๒ การทดแทนพลาสติกไมโครบีดส์: ปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามรณรงค์ลดการใช้เม็ดพลาสติกขัดผิวเพราะเป็นมลพิษทางน้ำ การใช้กากสับปะรดจึงเป็นตัวเลือกออร์แกนิกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ๑๐๐%

๒.๓ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตลาด

๒.๓.๑ กระบวนการพัฒนา : อธิบายขั้นตอนตั้งแต่การค้นหาค้นหาไอเดีย, การทดสอบแนวคิดกับผู้บริโภค, การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์, และการทดสอบตลาด

๒.๓.๒ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps): การใช้ทฤษฎีด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้ามาวิเคราะห์เพื่อให้สลับสับเปลี่ยนนี้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขายได้จริง ดังนี้

๒.๓.๒.๑ ด้านผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่าง และการดึงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์: ชูคุณสมบัติของ "สับปะรดระยอง" ที่มีเอนไซม์โบรมีเลน และ ธรรมชาติ ช่วยผลิตเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน เนื้อสับทำจากเส้นใยธรรมชาติ ๑๐๐% ไม่บาดผิว และช่วยรักษาสีแวววาว รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ออกแบบให้ดูทันสมัย สะอาด น่าใช้ อาจใช้หลอดบีบเพื่อให้ใช้งานง่ายและป้องกันสิ่งสกปรกปนเปื้อน หรือกระปุกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลได้ พร้อมระบุแหล่งที่มา "ระยอง" เพื่อสร้างเรื่องราวสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น ความน่าเชื่อถือ: ในแผนธุรกิจควรระบุถึงการเตรียมความพร้อมในการขอจดแจ้ง อย. หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

๒.๓.๒.๒ ด้านราคา การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับต้นทุน และภาพลักษณ์ของแบรนด์กลยุทธ์การตั้งราคาเจาะตลาด ในช่วงแรกที่แบรนด์ยังใหม่ อาจตั้งราคาให้เข้าถึงง่ายเพื่อจูงใจให้เกิดการตลาดใช้ เช่น ขนาดทดลอง ๕๐ กรัม ราคา ๕๙-๗๙ บาท หรือขนาดมาตรฐาน ๑๕๐ กรัม ราคา ๑๕๙-๑๘๙ บาท กลยุทธ์ราคาตามจิตวิทยาการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข ๙ เช่น ๑๙๙ บาท เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่ถึงสองร้อยบาท ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ความคุ้มค่าเน้นย้ำให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่จ่ายไป คุ้มค่ากับสารสกัดธรรมชาติเกรดพรีเมียมที่ได้

๒.๓.๒.๓ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางหลักที่ต้นทุนต่ำและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ตรงจุด เช่น TikTok Shop / Shopee / Lazada: จัดทำร้านค้าทางการ ผู้กระบบตะกร้าเพื่อให้ลูกค้ากดสั่งซื้อง่าย Instagram / Facebook Page: ใช้เป็นหน้าร้านสำหรับสร้างแบรนด์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และรับออเดอร์ผ่านแชท ช่องทางออฟไลน์ วางขายในจุดยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้า OTOP นวัตกรรมใหม่ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง/สินค้าสุขภาพ การฝากขายตามร้านมัลติแบรนด์ในท้องถิ่นหรือตามห้างสรรพสินค้า

๒.๓.๒.๔ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารให้ลูกค้าพุ่งเป้าไปที่แบรนด์ของเราและเกิดการตัดสินใจซื้อการโฆษณาเชิงคอนเทนต์: ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ ลง TikTok หรือ Reels สาธิตเนื้อสกรีน (Texture) ตอนขัดลงบนผิว ให้เห็นความละเอียด ไม่บาดผิว และภาพ ก่อนและหลัง ที่ดูผิวสว่างกระจ่างใสขึ้นโปรโมชันกระตุ้นยอดขาย ช่วงเปิดตัว: โปรโมชัน ๑ แกรม ๑ หรือ ซื้อสกรีน แกรมพองน้ำขัดตัวจัดโปรโมชันส่งฟรีเมื่อซื้อครบจำนวน หรือแจกโค้ดส่วนลดในวันแคมเปญ (เช่น ๘.๘, ๙.๙)การบอกต่อ: ส่งสินค้าให้ Micro-influencer สายบิวตี้หรือสายออร์แกนิกช่วยรีวิว เพื่อสร้างกระแสและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ในวงกว้าง

๒.๔ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

๒.๔.๑ ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

๒.๔.๑.๑ จุดแข็ง (Strengths): ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของสินค้าเราที่เหนือกว่าคนอื่น (ปัจจัยภายใน)

๒.๔.๑.๒ จุดอ่อน (Weaknesses): ข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดที่เราต้องระวังและปรับปรุง (ปัจจัยภายใน)

๒.๔.๑.๓ โอกาส (Opportunities): เทรนด์ตลาด กระแสสังคม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจเรา (ปัจจัยภายนอก)

๒.๔.๑.๔ อุปสรรค (Threats): คู่แข่ง คู่แข่งรายใหม่ กฎหมาย หรือเศรษฐกิจที่อาจทำให้ธุรกิจสะดุด (ปัจจัยภายนอก)

๒.๔.๒ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)Who: ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก

๒.๔.๒.๑ What: ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (ประโยชน์หลักที่ลูกค้ามองหาจากสินค้า)

๒.๔.๒.๒ Why: ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (ซื้อเพื่อแก้ปัญหา หรือเพื่อสนองความต้องการ)

๒.๔.๒.๓ Whom: ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เช่น รีวิวจากบล็อกเกอร์)

๒.๔.๒.๔ When & Where: ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อไหร่ และสะดวกซื้อที่ช่องทางไหน

๒.๔.๒.๕ How: ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและชำระเงินอย่างไร

๒.๔.๓ ทฤษฎี การตลาด ๕.๐: เทคโนโลยีเพื่อเพื่อนมนุษย์ (Marketing ๕.๐)

ทฤษฎีนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกในยุคปัจจุบัน ว่าด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับพฤติกรรมมนุษย์ แนวคิดหลัก: ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับช่องว่างระหว่างวัย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การตลาด ๕.๐ คือการนำเทคโนโลยี (เช่น AI, Big Data, และระบบอัตโนมัติ) มาใช้เพื่อสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยยังคงยึดหลัก "มนุษย์เป็นศูนย์กลาง"

๒.๔.๒.๑ องค์ประกอบสำคัญ:

๒.๔.๒.๑.๑ **Data-Driven Marketing:** การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ใช้ข้อมูลเพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า

๒.๔.๒.๑.๒ **Agile Marketing:** การตลาดแบบคล่องตัว ปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

๒.๔.๒.๑.๓ **Contextual Marketing:** การทำการตลาดแบบรู้ใจ นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าในเวลา

Marketing ๖.๐

แนวคิดหลัก: พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (โดยเฉพาะ Gen Z และ Gen Alpha) ไม่ได้แยกโลกออฟไลน์กับออนไลน์ออกจากกันอีกต่อไป การตลาด ๖.๐ จึงเน้นที่ "Metamarketing" หรือการมอบประสบการณ์แบบ Phygital (Physical + Digital) คือเอาข้อดีของการสัมผัสสินค้าจริงหน้าร้าน มารวมกับความสะดวกสบายของโลกดิจิทัล องค์ประกอบสำคัญ: การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบเต็มตัว เช่น การใช้ AR/VR ให้ลูกค้าลองสินค้าผ่านมือถือการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอย่างแท้จริง (Sustainability) ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ที่รักษ์โลกและโปร่งใสข้อมูลสำหรับอ้างอิง (Citation): Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing ๖.๐: The Future is Immersive. John Wiley & Sons.

๒.๔.๔ ทฤษฎี การตลาดแบบรู้ใจเฉพาะบุคคลขั้นสุด (Hyper-Personalization Marketing)

แนวคิดหลัก: การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุหรือเพศแบบกว้างๆ ไม่พออีกต่อไป แรนด์ต้องใช้อำนาจ (Data) เจาะจงลงไปถึงระดับ "รายบุคคล" องค์ประกอบสำคัญ: นำเสนอสินค้า คอนเทนต์ หรือโปรโมชั่นที่ออกแบบมาเพื่อ "คนคนนั้น" โดยเฉพาะ ผ่านการเก็บข้อมูลประวัติการซื้อ การกดไลค์ หรือช่วงเวลาที่ยกเลิกออนไลน์ (เช่น แอปพลิเคชันจำได้ว่าเราชอบสั่งเครื่องดื่มอะไร แล้วส่งคูปองมาให้ตรงเวลาพอดี) ข้อมูลสำหรับอ้างอิง: ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ และคณะ. (๒๕๖๕). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในยุควิถีใหม่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.

๒.๔.๕ ทฤษฎี การตลาดแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Marketing)

แนวคิดหลัก: เป็นการตลาดที่เปลี่ยนจากวงจรเดิมคือ "ผลิต-ใช้-ทิ้ง (Take-Make-Dispose)" มาเป็นวงจรหมุนเวียน เพื่อสร้างจุดขายด้านสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) องค์ประกอบสำคัญ: การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กลับมาใช้ใหม่ได้ การรีไซเคิล และการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าเงินที่จ่ายมาช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรข้อมูลสำหรับอ้างอิง: วรรณญา จิรพงศ์. (๒๕๖๖). กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรม

๒.๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๕.๑ อรพรรณ วงศ์เครือวัลย์ (๒๕๖๔) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลสครับขัดผิวจากกากสับปะรดและเศษเหลือทิ้งทางการเกษตร พบว่าการนำกากสับปะรดมาผ่านกระบวนการทำความสะอาดและอบแห้ง สามารถใช้เป็นเม็ดขัดผิว (Scrub beads) ธรรมชาติทดแทนพลาสติกไมโครบีดส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเส้นใยจะไม่แหลมคม ไม่บาดผิว และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อผิวนุ่มลื่นหลังใช้ในระดับมากที่สุด

๒.๕.๒ พิลานี ไถนอมสัตย์ และคณะ (๒๕๖๖) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดเหง้าสับปะรด ผลการศึกษาพบว่าสารสกัดจากสับปะรดมีเอนไซม์โบรมิเลน (Bromelain) ที่มีฤทธิ์ช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน ต้านการอักเสบ และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่ปลอดภัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมสารสกัดธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

๒.๕.๓ หิรัญ ประสารการ และคณะ (๒๕๖๔) ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสารสกัดสับปะรดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ชี้ให้เห็นว่าการนำสับปะรดซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ต้นทุนและใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้แบรนด์ เพิ่มยอดขายเชิงพาณิชย์ และสร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

๒.๕.๔ กัลยรัษฎ์ เชื้อชาติ (๒๕๖๒) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากสารสกัดธรรมชาติ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๔Ps) ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ๑๐๐% รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานขณะอาบน้ำได้สะดวกและตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

บทที่ ๓

วิธีดำเนินงาน

การจัดทำโครงการผลิตภัณฑ์ สครับผิวจากสับปะรด ได้มีการดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๓.๑ การจัดทำชิ้นงานธุรกิจ

๓.๑.๑ กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานชิ้นงานธุรกิจ

๓.๒ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๑ การจัดทำชิ้นงานธุรกิจ

๓.๑.๑ กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานชิ้นงานธุรกิจ

ในการทำโครงการ สครับผิวจากสับปะรด ผู้จัดทำได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานธุรกิจ ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ เตรียมอุปกรณ์ในการทำสครับ



ภาพประกอบที่ ๓.๑ อุปกรณ์ในการทำสครับ

ขั้นตอนที่ ๒ เตรียมวัตถุดิบในการทำสครับ สับปะรดหั่นแล้ว ๑ ลูก นำมาปั่นละเอียดและคั้นน้ำออก ๕ กรัม น้ำตาลทรายแดงบดละเอียด ๓๕ กรัม เกลือสครับ ๓๕ กรัม น้ำมันมะพร้าว ๒๐ กรัม น้ำผึ้ง ๕ กรัม



ภาพประกอบที่ ๓.๒ ส่วนผสมทั้งหมดในการทำน้ำพริกสับปะรด

ขั้นตอนที่ ๓ หั่นสับปะรด



ภาพประกอบที่ ๓.๓ หั่นสับปะรด

ขั้นตอนที่ ๔ ปั่นสับประรดให้ละเอียด



ภาพประกอบที่ ๓.๔ ปั่นสับประรดละเอียด

ขั้นตอนที่ ๕ กรองเอาน้ำออก



ภาพประกอบที่ ๓.๕ กรองเอาน้ำออก

ขั้นตอนที่ ๖ บดน้ำตาลทรายแดงให้ละเอียด



ภาพประกอบที่ ๓.๖ บดน้ำตาลทรายแดงให้ละเอียด

ขั้นตอนที่ ๗ ผสมน้ำตาลทรายแดงกับเกลือสครับคนให้เข้ากัน



ภาพประกอบที่ ๓.๗ ผสมทั้งสองให้เข้ากัน

ขั้นตอนที่ ๘ ใส่น้ำมันมะพร้าวมาผสม



ภาพประกอบที่ ๓.๘ ผสมน้ำมันมะพร้าว

ขั้นตอนที่ ๙ ใส่สีมาผสม



ภาพประกอบที่ ๓.๙ ใส่สี

ขั้นตอนที่ ๑๐ ใส่สับปะรดมาผสมและคนให้เข้ากันทั้งหมด



ภาพประกอบที่ ๓.๑๐ ใส่สับปะรดและผสม

ขั้นตอนที่ ๑๑ เสร็จสิ้นได้ตัวสครับแล้ว



ภาพประกอบที่ ๓.๑๑ เนื่อสครับที่เสร็จสมบูรณ์

๓.๒ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของสครับสับปะรด คณะผู้จัดทำได้ทำตามขั้นตอนดังนี้

- ๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๒.๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๑.๑ ประชากร ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ชอบใช้พริกสับปะรดจำนวน ๑๐๐ คน

๓.๒.๑.๒ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ชอบใช้พริกสับปะรดจำนวน ๑๐๐ คน ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ค่าความคลาดเคลื่อน ๕% ตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน (Yamane Taro ,๑๙๕๓) การ กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณ จากสูตร ดังนี้

สูตรของทาโร ยามาเน (Yamane Taro, ๑๙๗๓)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{100}{1+100(0.05)^2} \\ &= 80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ๘๐ ตัวอย่าง

๓.๒.๑.๓ วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้จัดทำดำเนินการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน ๑๐๐ ชุด

๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดการทำใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยแบบสอบถาม ชนิดปลายปิดและ ปลายเปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น ๔ ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และสถานที่

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๓ ข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายเปิด แบบเลือกตอบเพียง คำตอบเดียว หรือ คำตอบที่ให้ เลือกมากกว่า ๑ คำตอบ โดยเป็น คำถามแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า ซึ่งจัดการรับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ๕ ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	๕
มาก	๔
ปานกลาง	๓
น้อย	๒
น้อยที่สุด	๑

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{๕ - ๑}{๕} = ๐.๘$$

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมคะแนนของปัจจัยที่ได้ และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพียงทำการ จัดเรียง ระดับความคิดเห็นจากระดับมากที่สุดลงมามีระดับน้อยที่สุด แล้วทำการแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
๔.๒๑ – ๕.๐๐	มากที่สุด
๓.๔๑ – ๔.๒๐	มาก
๒.๖๑ – ๓.๔๐	ปานกลาง
๑.๘๑ – ๒.๖๐	น้อย
๑.๐๐ – ๑.๘๐	น้อยที่สุด

๓.๒.๓ การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามจำนวน ๑๐๐ ชุดไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองเกี่ยวกับสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้คือ ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานน้ำพริกหรือชอบทานสัปดาห์

๓.๒.๓.๑ การสำรวจความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสัปดาห์

๓.๒.๓.๒ จัดเตรียมแบบสอบถามที่ผู้จัดทำสร้างขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ จะตอบแบบสอบถาม

๓.๒.๓.๓ นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๓.๔ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้จัดทำ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

๓.๒.๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้จัดทำใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

๓.๒.๑.๕ ค่าเฉลี่ยหาได้จากสูตร (ประสารทเนื่องเฉลิม , ๒๕๕๖)

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

เมื่อ

x แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนทั้งหมด

๓.๒.๕.๒ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหาได้จากส่วน (ประสารทเนื่องเฉลิม, ๒๔๕๖)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}}{n(n - ๑)}$$

เมื่อ

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σx^2 แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(\Sigma x)^2$ แทน กำลังสองผลรวมของคะแนนแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนทั้งหมด

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

๔.๑. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูลจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

๔.๒. ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสครับสับปะรด

ตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ ๔P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสครับสับปะรด โดยศึกษาความต้องการ ๔ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

๔.๓. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ จำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ ๔.๑ ถึงตารางที่ ๔.๖

ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	๕๒	๕๒.๐๐
หญิง	๔๑	๔๑.๐๐
LGBTQ+	๗	๗.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน ๕๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๐๐ รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ และLGBTQ+ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๑๘ ปี	๑๒	๑๒.๐๐
๑๘ – ๒๔ ปี	๗๘	๗๘.๐๐
๒๕ – ๓๔ ปี	๗	๗.๐๐
๓๕ ปีขึ้นไป	๓	๓.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๒ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ๑๘ – ๒๔ ปี จำนวน ๗๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๘.๐๐ รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ รองลงมาคือ อายุ ๒๕ – ๓๔ ปี จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐ และอายุ ๓๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	๘๙	๘๙.๐๐
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	๖	๖.๐๐
ธุรกิจส่วนตัว	๕	๕.๐๐
อื่น ๆ	๐	๐.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๘๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๐๐ รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ข้าราชการ จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ และอื่น ๆ จำนวน ๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๔ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๒๔	๒๔.๐๐
๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท	๔๕	๔๕.๐๐
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๑ บาท	๒๑	๒๑.๐๐
๑๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๑๐	๑๐.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๔ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาทจำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๐ รองลงมาคือ ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐๐ รองลงมาคือ ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๑ บาท จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๐ และ ๑๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้อุปโภคบริโภคที่ประสบภัย

ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สครับผิวที่ทำจากสับปะรด

รับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	๑๓	๑๓.๐๐
ไม่เคย	๘๗	๘๗.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๕ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สครับสับปะรด จำนวน ๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๐๐ และเคยใช้สครับสับปะรด จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการใช้สครับสับปะรด

ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้เลย	๔๓	๔๓.๐๐
เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	๓๒	๓๒.๐๐
สัปดาห์ ๑ - ๒ ครั้ง	๒๒	๒๒.๐๐
มากกว่า ๒ ครั้งต่อสัปดาห์	๓	๓.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สครับสับปะรด ไม่เคยใช้เลย ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๐๐ รองลงมาคือเดือนละ ๑ - ๒ ครั้งจำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐๐ รองลงมาคือสัปดาห์ ๑ - ๒ ครั้ง จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๐๐ รองลงมาคือมากกว่า ๒ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามแหล่งที่ซื้อประจำ

แหล่งที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee / Lazada / TikTok Shop	๓๗	๓๗.๐๐
ร้านสะดวกซื้อ	๔๑	๔๑.๐๐
Line Official / Facebook Page / IG	๕	๕.๐๐
ร้านขายยา	๑๗	๑๗.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๗ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ รองลงมาคือ Shopee / Lazada / TikTok Shop จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๐๐ รองลงมาคือร้านขายยาจำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐๐ รองลงมาคือ Line Official / Facebook Page / IG จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ 4P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสับปะรด โดยศึกษาความต้องการ ๔ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยศึกษาความต้องการ ๔ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่วนประสมทางการตลาด และนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

ดังตารางที่ ๔.๘

ตารางที่ ๔.๘ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการด้านคุณภาพของสินค้า

รายการ	$(\bar{X})$	$(S.D.)$	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมของสับปะรดที่ผ่นคลายและเป็นธรรมชาติ	๔.๔๗	๐.๖๓	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพของวัตถุดิบและสารสกัดที่ดี	๔.๔๑	๐.๖๕	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน	๔.๕๒	๐.๖๐	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสับที่ละเอียด นุ่มนวล และไม่บาดผิว	๕.๕๓	๐.๕๖	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	๔.๕๒	๐.๖๐	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	๔.๔๙	๐.๖๑	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๘ พบว่า ผู้ที่ใช้สับสับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๖๑ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๑ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสับที่ละเอียด นุ่มนวล และไม่บาดผิว มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๕.๕๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมของสับปะรดที่ผ่นคลายและเป็นธรรมชาติ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๗มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, และรองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพของวัตถุดิบและสารสกัดที่ดีมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๑ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๙ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ
ด้านบรรจุภัณฑ์

รายการ	$(\bar{X})$	$(S. D.)$	การแปลผล
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าสนใจ	๔.๖๖	๐.๖๒	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์ด้านในได้ดี	๔.๕๒	๐.๖๐	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเปิด-ปิดและใช้งานขณะอาบน้ำ	๔.๖๒	๐.๕๕	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการพกพาและการจัดเก็บ	๔.๕๓	๐.๖๑	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	๔.๖๓	๐.๖๘	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	๔.๕๙	๐.๖๑	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๙ พบว่า ผู้ที่ใช้สครับสับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๙ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๑ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๖๖ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๖๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเปิด-ปิดและใช้งานขณะอาบน้ำ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๖๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการพกพาและการจัดเก็บ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด และรองลงมาเป็น บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์ด้านในได้ดี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ
ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

รายการ	$(\bar{X})$	$(S.D.)$	การแปลผล
สามารถคงสภาพเนื้อสครับและกลิ่นได้ดีในทุกครั้งที่ใช้งาน	๔.๕๕	๐.๗๗	มากที่สุด
สามารถเก็บรักษาได้นานโดยสีและกลิ่นไม่เปลี่ยนสภาพ	๔.๔๗	๐.๗๓	มากที่สุด
ช่วยผลัดเซลล์ผิวให้ดูกระจ่างใสขึ้นหลังใช้	๔.๕๓	๐.๘๐	มากที่สุด
ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ไม่แห้งตึงหลังขัด	๔.๕๐	๐.๗๗	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	๔.๕๘	๐.๗๙	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	๕.๕๓	๐.๗๗	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๑๐ พบว่า ผู้ที่ใช้สครับสับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๕.๕๓ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๗ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๘ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น สามารถคงสภาพเนื้อสครับและกลิ่นได้ดีในทุกครั้งที่ใช้งาน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๕ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ช่วยผลัดเซลล์ผิวให้ดูกระจ่างใสขึ้นหลังใช้ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ไม่แห้งตึงหลังขัด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๐ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด และรองลงมาเป็น สามารถเก็บรักษาได้นานโดยสีและกลิ่นไม่เปลี่ยนสภาพ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๗ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	$(\bar{X})$	$(S.D.)$	การแปลผล
มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า	๔.๕๐	๐.๘๕	มากที่สุด
มีการจัดแคมเปญส่งเสริม หรือมีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	๔.๕๑	๐.๘๓	มากที่สุด
รูปแบบการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	๔.๔๕	๐.๘๓	มากที่สุด
มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real User) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ	๔.๔๙	๐.๘๕	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสับปะรดและวิธีใช้ที่ชัดเจนครบถ้วนผ่านสื่อโปรโมทต่างๆ	๔.๕๕	๐.๗๖	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	๔.๕๐	๐.๘๒	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๑๑ พบว่า ผู้ที่ใช้สับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๐ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๘๒ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสับปะรดและวิธีใช้ที่ชัดเจนครบถ้วนผ่านสื่อโปรโมทต่างๆ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๕ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น มีการจัดแคมเปญส่งเสริม หรือมีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๑ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๐ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real User) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๙ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด และรองลงมาเป็น รูปแบบการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๕ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

บทที่ ๕

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การจัดทำโครงการผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรดระยะยงที่เหมาะสม ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาดในการแปรรูปผลไม้ท้องถิ่นเชิงพาณิชย์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

๕.๑ วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ

๕.๒ วิธีจัดทำโครงการ

๕.๓ สรุปผลการตอบแบบสอบถาม

๕.๔ อภิปรายผลการจัดทำโครงการ

๕.๑ วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ

๒.๑ เพื่อศึกษาและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรดระยะยงที่เหมาะสมและมีความปลอดภัย

๒.๒ เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาด แปรรูปผลไม้ท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงพาณิชย์

๒.๓ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สครับผิวจากสับปะรดระยะยง

๕.๒ วิธีการจัดทำโครงการ

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีความสนใจสครับสับปะรด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๑๐๐ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Google Form) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ในการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

๕.๒.๑ นำแบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงจนมีคุณภาพแล้วจึงได้แจกแบบสอบถามให้แก่บุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับน้ำพริกสับปะรด จำนวน ๑๐๐ คน

๕.๒.๒ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Google Form และ Microsoft Word

๕.๓ สรุปผลการตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกออกเป็น ๓ ตอนดังนี้

ตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า:

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน ๕๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๐๐ รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ และLGBTQ+ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐ ตามลำดับ

๒. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ๑๘ – ๒๔ ปี จำนวน ๗๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๘.๐๐ รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า ๑๘ ปีจำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ รองลงมาคืออายุ ๒๕ – ๓๔ ปีจำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐และอายุ ๓๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

๓. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๘๙ คนคิดเป็นร้อยละ ๘๙.๐๐ รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ข้าราชการ จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ และอื่น ๆ จำนวน ๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๐๐ ตามลำดับ

๔. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาทจำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๐ รองลงมาคือ ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐๐ รองลงมาคือ ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๑ บาท จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๐ และ๑๐,๐๐๑ บาทขึ้นไปจำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสับปะรด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สักรับที่ทำจากสับปะรด จำนวน ๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๐๐ โดยช่องทางที่นิยมซื้อสินค้าเป็นประจำคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐

ตอนที่ ๓ ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำพริกสับปะรด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

๑. ด้านคุณภาพของสินค้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนพบว่า ผู้ที่ใช้สครับสับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๖๑ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๑ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ ผลิตรัณฑ์มีเนื้อสครับที่ละเอียด นุ่มนวล และไม่บาดผิว มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๕.๕๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น คุณภาพของผลิตรัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ผลิตรัณฑ์มีความสดใหม่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ผลิตรัณฑ์มีกลิ่นหอมของสับปะรดที่ผ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๗มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, และรองลงมาเป็น ผลิตรัณฑ์มีคุณภาพของวัตถุดิบและสารสกัดที่ดีมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๑ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

๒. ด้านบรรจุภัณฑ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนพบว่า ผู้ที่ใช้สครับสับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๙ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๑ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าสนใจ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๖๖ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น คุณภาพของผลิตรัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๖๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเปิด-ปิด และใช้งานขณะอาบน้ำ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๖๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการพกพาและการจัดเก็บ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด และรองลงมาเป็น บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันเนื้อผลิตรัณฑ์ด้านในได้ดี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๒ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

๓. ด้านประสิทธิภาพของผลิตรัณฑ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนพบว่า ผู้ที่ใช้สครับสับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของผลิตรัณฑ์ ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๕.๕๓ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๗ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ คุณภาพของผลิตรัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๘ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น สามารถคงสภาพเนื้อสครับและกลิ่นได้ดีในทุกครั้งที่ใช้งาน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ ๔.๕๕ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ช่วยผลักดันเซลล์ผิวให้ดูกระจ่างใสขึ้นหลังใช้ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๓ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ไม่แห้งตึงหลังขัด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๐ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด และรองลงมาเป็น สามารถเก็บรักษาได้นานโดยสีและกลิ่นไม่เปลี่ยนสภาพ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๗ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

๔. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแสดงจำนวนพบว่า ผู้ที่ใช้สครับ สับปะรด มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๐ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๘๒ ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายข้อได้ ดังต่อไปนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสับปะรดและวิธีใช้ที่ชัดเจนครบถ้วนผ่านสื่อโปรโมทต่างๆ มีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๕ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด รองลงมาเป็น มีการจัดแคมเปญส่งฟรี หรือมีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๑ มีระดับความพึง พพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๕๐ มีระดับ ความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด, มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real User) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ ซื้อ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๙ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด และรองลงมาเป็น รูปแบบการ โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๔.๔๕ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด ตามลำดับ

๕.๒ อภิปรายผล

จากสรุปผลการดำเนินงาน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

๕.๒.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ ๑๘-๒๐ ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ตามลำดับ

๕.๒.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สครับสับปะรด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สครับสับปะรด โดยส่วนใหญ่ช่องทางที่นิยมคือร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

๕.๒.๓ ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้สครับสับปะรด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทั้ง ๔ ด้าน อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๔.๔๙ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๑ ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๙ มีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๑ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๓ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๗๗ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๐ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๘๒

บรรณานุกรม

กัลยรัชญ์ เชื้อชาติ. (๒๕๖๒). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจากสารสกัดธรรมชาติ.

ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ และคณะ. (๒๕๖๕). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในยุควิถีใหม่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.

ประสารทเนื่องเฉลิม. (๒๕๔๖). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

พิลาณี ไวณอมสัตย์ และคณะ. (๒๕๖๖). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดเหง้าสับปะรด.

วรัญญา จิรพงศ์. (๒๕๖๖). กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรม.

อรพรรณ วงศ์เครือวัลย์. (๒๕๖๔). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลสครับขัดผิวจากกากสับปะรดและเศษเหลือทิ้งทางการเกษตร.

หิรัญ ประสารการ และคณะ. (๒๕๖๔). โครงการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสารสกัดสับปะรดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing b.o: The Future is Immersive*.

John Wiley & Sons. Yamane, T. (1953). สูตรคำนวณกรณีที่ทำทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ - นามสกุล :

นายจิรภัฏฐ์ พูลทรัพย์

ชื่อเล่น :

แน็ก

ที่อยู่ :

๓๓๙ หมู่ ๑ ตำบลแม่น้ำคู่ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ๒๑๑๔๐

อีเมล :

๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๒@technicrayong.ac.th

สถานศึกษา :

วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล :

นางสาวชนมน อ่างศิลา

ชื่อเล่น :

ปาย

ที่อยู่ :

๐๓๙ ถ.ป่าประดู่ ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ.ระยอง ๒๑๐๐๐

อีเมล :

๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๔@technicrayong.ac.th

สถานศึกษา :

วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล :

นายธนาบัตร์ พละกุล

ชื่อเล่น :

ซัวร์

ที่อยู่ :

๑๘ ซ.เกาะพรวัด ถ.จันทอุดม ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง ๒๑๐๐๐

อีเมล :

๖๗๒๐๒๐๒๐๐๕๖@technicrayong.ac.th

สถานศึกษา :

วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกสับปะรด

แบบสอบถาม เรื่อง แบบสอบถาม “สครับสับปะรด” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาโครงการ (๒๐๒๐๒ - ๘๕๐๑) แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสับปะรด และศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสับปะรด ที่มีส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดระยอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๓ ตอนดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๓ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สครับสับปะรด

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

๑. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

๒. อายุ

☐ ต่ำกว่า ๑๘ ปี ☐ ๑๘ - ๒๔ ปี

☐ ๒๕ - ๓๕ ปี ☐ ๓๕ ปีขึ้นไป

๓. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท / ข้าราชการ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

๔. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท ☐ ๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท

☐ ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท ☐ ๑๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

๑. ท่านเคยใช้สครับผิวไหม

☐ เคย

☐ ไม่เคย

๒. ปกติคุณใช้ผลิตภัณฑ์สครับผิวบ่อยแค่ไหน?

☐ ไม่เคยใช้เลย ☐ เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง

☐ สัปดาห์ละ ๑ - ๒ ครั้ง ☐ มากกว่า ๒ ครั้งต่อสัปดาห์

๓. ช่องทางที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด

☐ Shopee / Lazada / TikTok Shop ☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ Line Official / Facebook Page / IG ☐ ร้านขายยา

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	๑	๒	๓	๔	๕
ด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)					
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมของสับปะรดที่อ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ					
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพของวัตถุดิบและสารสกัดที่ดี					
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน					
ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสับที่ละเอียด นุ่มนวล และไม่บาดผิว					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าสนใจ					
บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์ด้านในได้ดี					
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเปิด-ปิดและใช้งานขณะอาบน้ำ					
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการพกพาและการจัดเก็บ					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Effectiveness)					
ผลิตภัณฑ์สามารถคงสภาพเนื้อสับและกลิ่นได้ดีในทุกครั้งที่ใช้งาน					

รายการประเมิน(ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
	๑	๒	๓	๔	๕
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นานโดยสีและกลิ่นไม่เปลี่ยนสภาพ					
ผลิตภัณฑ์ช่วยผลัดเซลล์ผิวให้ดูกระจ่างใสขึ้นหลังใช้					
ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ไม่แห้งตึงหลังขัด					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
การส่งเสริมการตลาด					
มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่า					
มีการจัดแคมเปญส่งเสริม หรือมีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
รูปแบบการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย					
มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real User) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ					
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสับปะรดและวิธีใช้ที่ชัดเจนครบถ้วนผ่านสื่อโปรโมทต่างๆ					

การตอบกลับแบบสอบถาม

11:00

5G

docs.google.com

แบบสอบถามความ
สนใจต่อผลิตภัณฑ์ส
ครั้บผิวจากสับปะรด
(Godie Scrub)

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[ส่งคำตอบเพิ่มอีก](#)

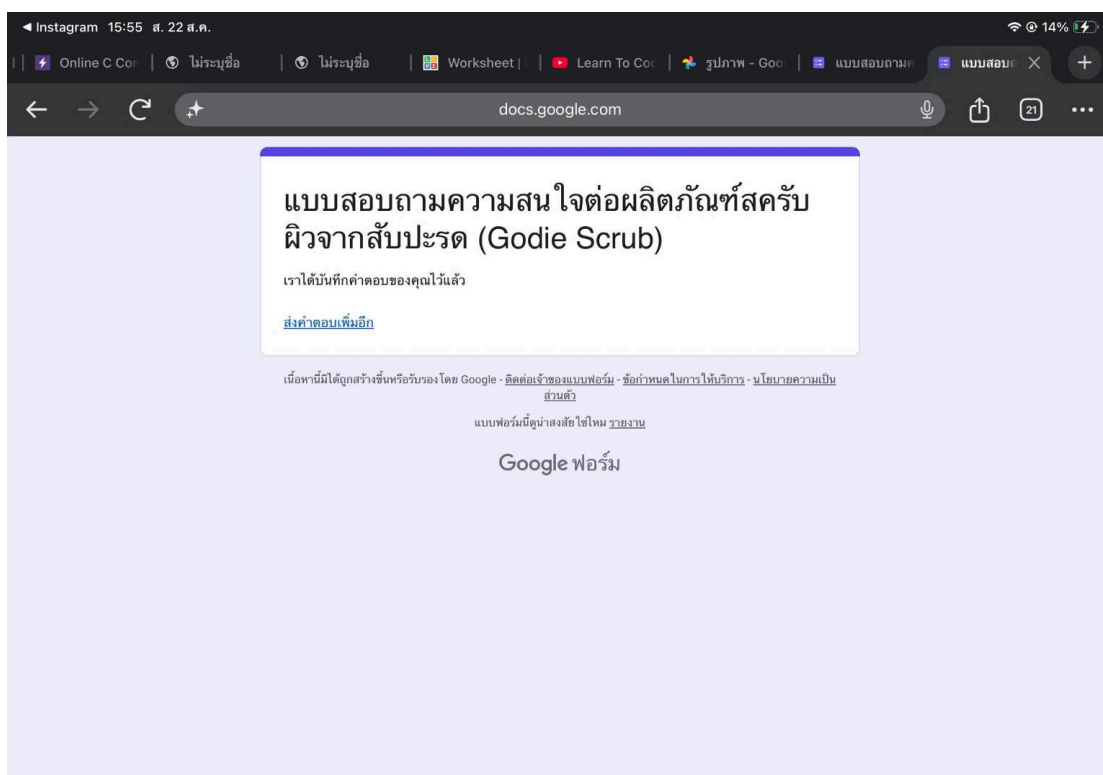
เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรอง โดย Google - [ข้อกำหนดในการ
ให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

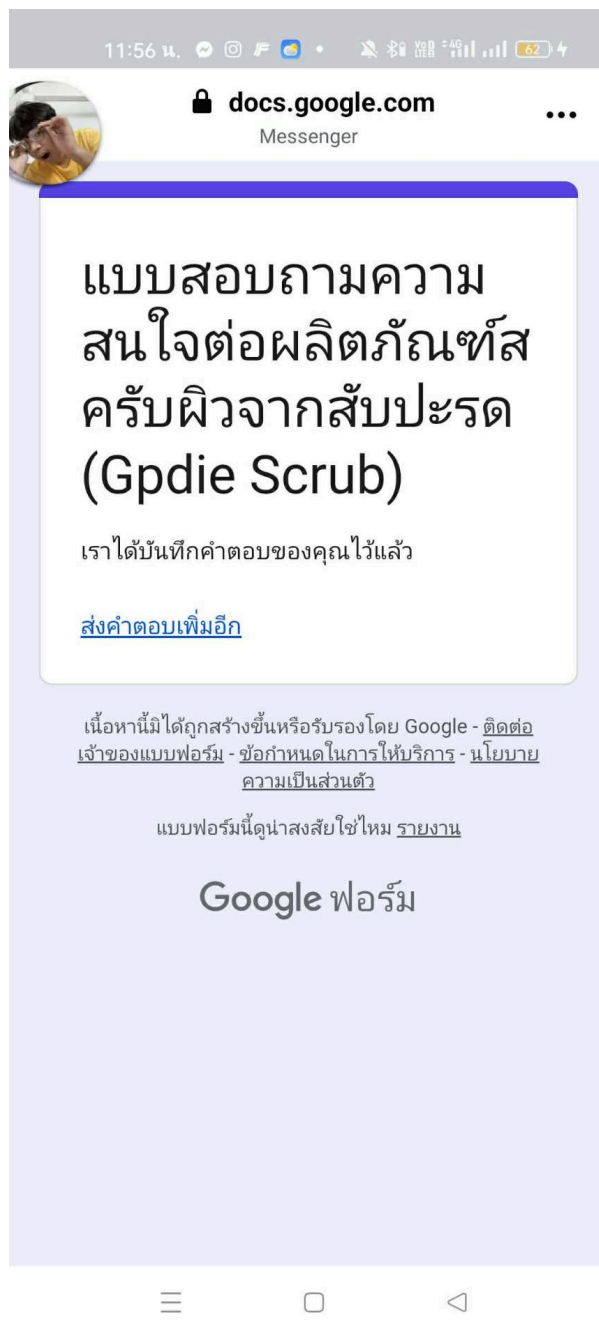
แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

Google ฟอร์ม





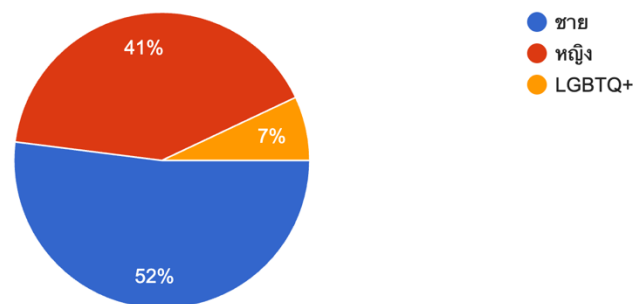




ผลการตอบรับแบบสอบถาม

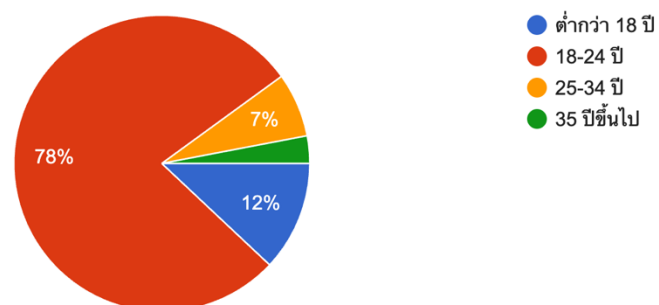
เพศ

คำตอบ 100 ข้อ



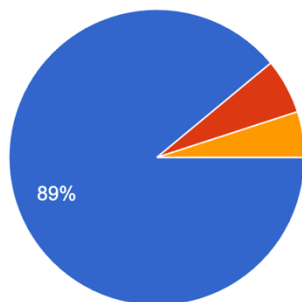
อายุ

คำตอบ 100 ข้อ



อาชีพ

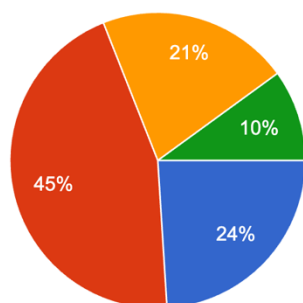
คำตอบ 100 ข้อ



- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัท / ข้าราชการ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รายได้

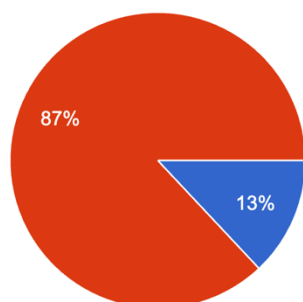
คำตอบ 100 ข้อ



- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001 บาทขึ้นไป

ท่านเคยใช้สครับผิวไหม

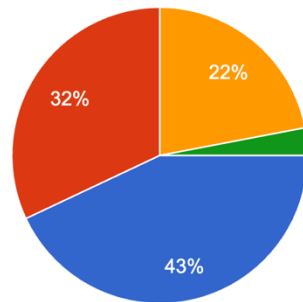
คำตอบ 100 ข้อ



- เคย
- ไม่เคย

ปกติคุณใช้ผลิตภัณฑ์สครับผิวบ่อยแค่ไหน?

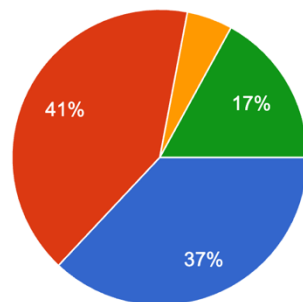
คำตอบ 100 ข้อ



- ไม่เคยใช้เลย
- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่องทางที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด

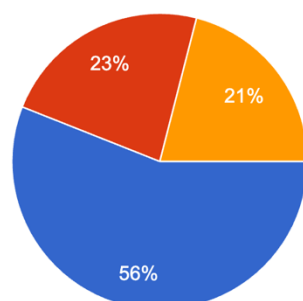
คำตอบ 100 ข้อ



- Shopee / Lazada / TikTok Shop
- ร้านสะดวกซื้อ
- Line Official / Facebook Page / IG
- ร้านขายยา

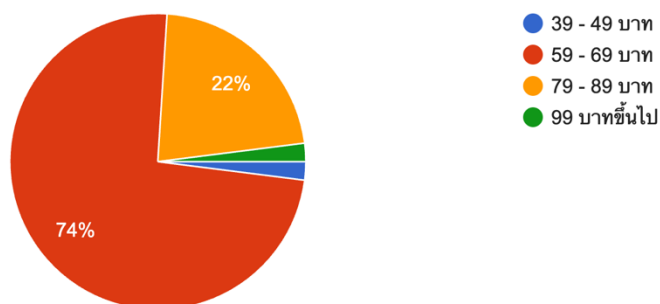
รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใดที่คุณชื่นชอบและคิดว่าใช้งานง่ายที่สุดสำหรับขนาด 50 กรัม?

คำตอบ 100 ข้อ

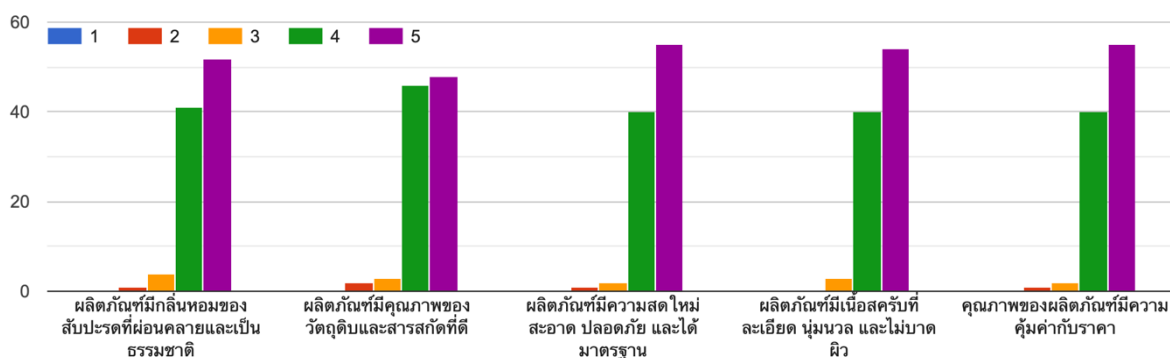


- แบบกระปุก (ตักใช้งานง่าย)
- แบบหลอดบีบ (พกพาสะดวก สะอาด)
- แบบซองมีฝาจุก (น้ำหนักเบา คุ่มค่า)

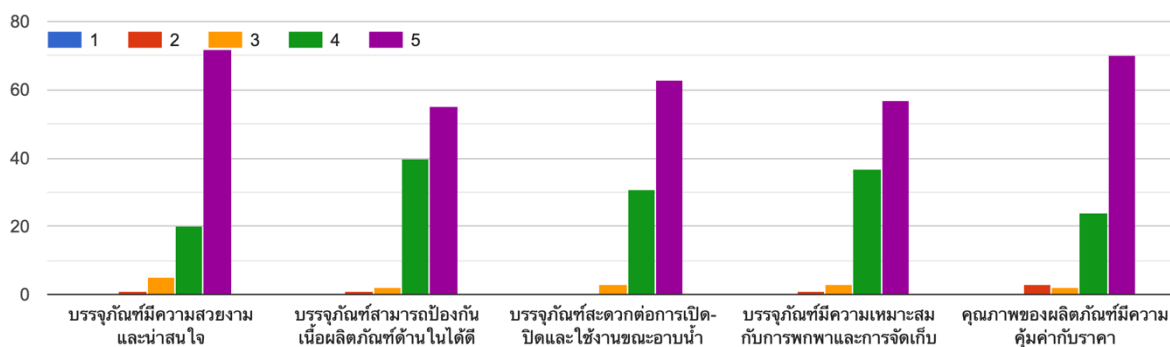
หากผลิตภัณฑ์สครับสับปะรด ขนาด 50 กรัม วางจำหน่าย
 คุณคิดว่าราคาใดมีความเหมาะสมและตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด?
 คำตอบ 100 ข้อ



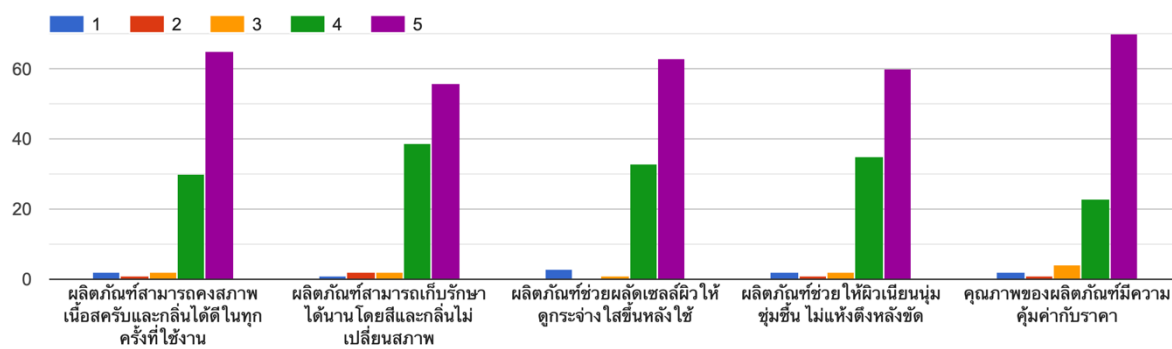
คุณภาพของสินค้า (Product Quality)



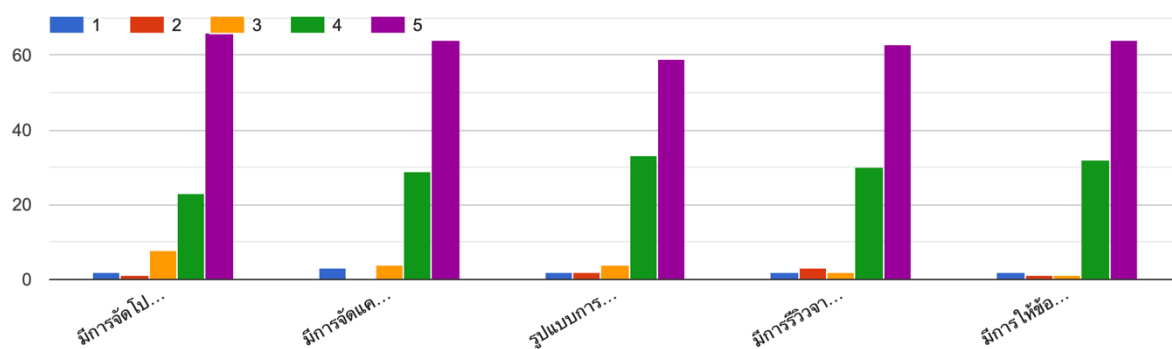
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)



ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Effectiveness)



การส่งเสริมการตลาด



แบบสอบถามสัปดาห์

