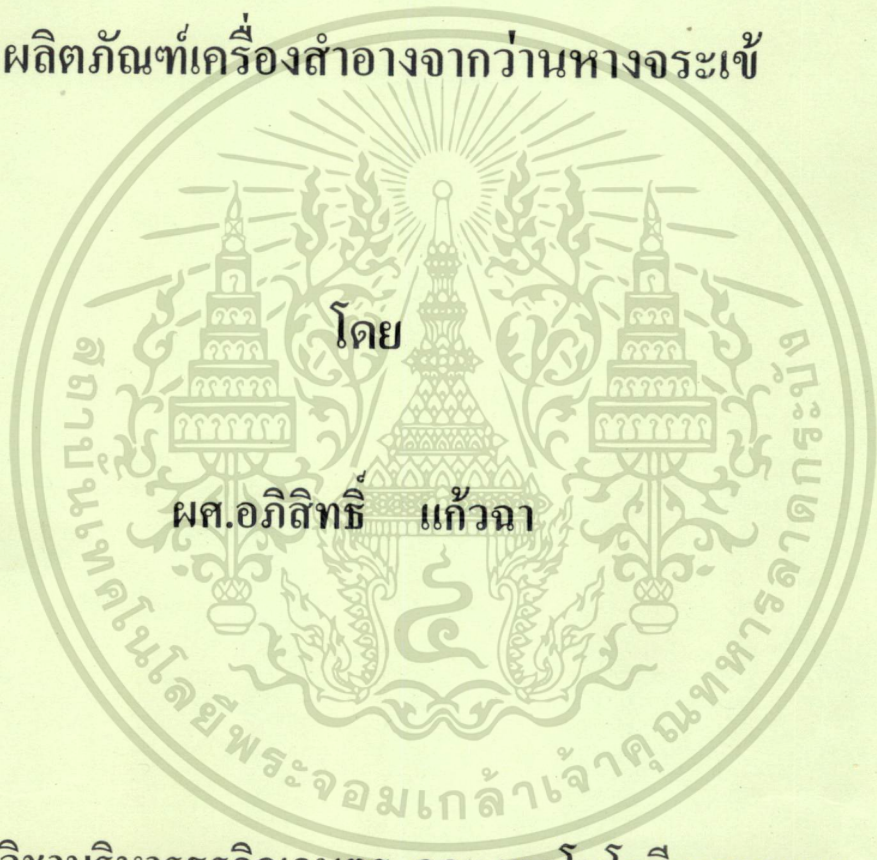


# รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

สภาวะการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งในด้านข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ / กลุ่มแม่บ้านที่ได้ทำการศึกษาทดลองจนผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ได้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับได้ว่าเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ผลงานวิจัยและแนวความคิดที่ได้นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และถ้ามีสิ่งใดบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้พิจารณา



RCH  
TP  
๑๘๓  
๐๒๖๙๕

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **64486**  
วัน,เดือน,ปี **1 1 ก.ย. 2549**

b. **1164๘๘๔**  
i. ....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้มากมายหลายประเภท และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีขายในท้องตลาดยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ไปจึงได้การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ ตลอดจนจนสถานะการตลาดและช่องทางการตลาด โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฯในกรุงเทพมหานคร 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อทราบสถานะการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท ผู้บริโภคที่เคยใช้บางส่วนได้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากคุณภาพไม่ดี / ไม่ค่อยมีมาตรฐาน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฯ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ คือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีสรรพคุณในด้านบำรุงรักษาความงามซึ่งหากราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และราคาโดยทั่วไปในระดับพอใช้ และผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มักไม่มีสรรพคุณตามคำโฆษณา ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง และมีสินค้าให้เลือกซื้อมากขึ้น ส่วนสถานะตลาดได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเฉพาะ (niche market) และมีการผลิตในระดับชาวบ้าน / กลุ่มแม่บ้านมากขึ้น ในช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มแม่บ้านจะถูกขายผ่านสหกรณ์ บางส่วนขายที่แหล่งผลิต และขายผ่านพ่อค้าขายส่งไปสู่ผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากบริษัทขายพ่อค้าขายส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อผู้บริโภค และบางบริษัทใช้ระบบขายตรง

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีมาตรฐานปรับปรุงหีบห่อให้สวยงาม ควรลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง และเพิ่มการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับผู้บริโภคควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ อ่านฉลากอย่างละเอียดและปฏิบัติตาม

# สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	
	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์	3
	การตรวจเอกสาร	3
บทที่ 2	วิธีการวิจัย	8
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและว่านหางจระเข้	10
	สภาพทั่วไปของเครื่องสำอางฯ	10
	ว่านหางจระเข้	19
บทที่ 3	ผลการศึกษา	22
	สภาวะการบริโภค	22
	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	22
	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	22
	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	26
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	29
	สภาวะการตลาด	31
	โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	31
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	31
	ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	33
บทที่ 4	สรุปและข้อเสนอแนะ	34
	สรุป	34
	ข้อเสนอแนะ	35

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	23
3.2	ประเภทเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	24
3.3	เหตุผลที่เลิกใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	24
3.4	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	24
3.5	สถานที่นิยมซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	25
3.6	เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	25
3.7	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	26
3.8	เหตุผลที่ตัดสินใจใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ครั้งแรก	26
3.9	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ของผู้บริโภค	27
3.10	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ที่ใช้ประจำที่ราคาสูงขึ้นไป	27
3.11	เหตุผลที่ทำให้ใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ลดน้อยลง	28
3.12	อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	28
3.13	ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	29
3.14	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาสรรพคุณของเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	30
3.15	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้	30

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	วิธีการตลาดเครื่องสำอางฯ จากกลุ่มแม่บ้านผู้บริโภค	32
3.2	วิธีการตลาดเครื่องสำอางฯ จากบริษัทผู้ผลิตผู้บริโภค	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลผิวพรรณแม้ว่าเครื่องสำอางอาจจะไม่ได้จัดอยู่ในสิ่งทีขาดไม่ได้ แต่ทุกคนคงยอมรับว่าเครื่องสำอางได้ช่วยเพิ่มบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้น แม้แต่สุภาพบุรุษยังมีการใช้เครื่องสำอางบ้างเช่นกัน เช่น Skin Care , น้ำหอม เป็นต้น ในปีหนึ่งๆ ปริมาณการใช้เครื่องสำอางนับเป็นมูลค่ามหาศาล และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้เจริญก้าวหน้าและขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2542 มีมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านบาท ( ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2542 ) นับเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตที่สูงดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นตลาดที่เริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแข่งขันกันอย่างมากมาย ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่รู้จักกันตามชื่อต่างๆ และที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดนั้น มีทั้งเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ แต่สารเคมีที่อยู่ในเครื่องสำอางนั้น บางชนิดอาจมีโทษหรือผลข้างเคียงต่อร่างกาย จึงเริ่มมีการนำสารสกัดจากธรรมชาติต่างๆ มาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่นว่านจระเข้ แดงกวา มะละกอ ดอกอัญชันและมะกรูด เป็นต้น ( ซึ่งการเลือกว่าจะนำสารสกัดจากพืชชนิดต่างๆ มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทจะพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะและสรรพคุณของสารสกัดจากธรรมชาติเหล่านั้น) ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่มีผลข้างเคียงให้เกิดอาการระคายเคือง รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเหล่านี้เป็นอย่างดี และบางส่วนอาจเคยนำมาใช้ในการบำรุงรักษาความงามของผิวพรรณและเส้นผมโดยตรง

แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันจะมีมากมายหลายชนิด แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ ซึ่งมีการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว อีกทั้งว่านหางจระเข้ยังมีประโยชน์มากมาย ทำให้มีการนำสารสกัดจากว่านหางจระเข้มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่างๆ เช่น ยาสระผม ครีมลบรอยแผลเป็น ครีมทาป้องกันแดด ครีมบำรุง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงสภาวะการตลาดและช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ ตลอดจนความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์สภาวะตลาด ช่องทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยต่างๆรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งกลุ่มประชากรตามเขตเมือง และชานเมือง ซึ่งสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้เท่านั้น โดยใช้ประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ส่วนการศึกษาสภาวะตลาดและช่องทางการตลาด ได้จากข้อเท็จจริงสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการระดับต่างๆในตลาด

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

## การตรวจเอกสาร

กองตรวจโรงงาน ( 2526 ) สรุปว่า เครื่องสำอางมีการใช้อย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางกันอย่างมากมาย มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีการโฆษณาอวดอ้างเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจนเกินจริง การผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นไปอย่างอิสระ ไม่มีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยที่เหมาะสม ทำให้มีวัตถุดิบพิษเจือปนอยู่ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เครื่องสำอาง และเนื่องจากเครื่องสำอางมีส่วนประกอบจากสารเคมีหลายชนิด อันอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรไทยและเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือต้องการทดลองใช้ ส่วนใหญ่ใช้มาแล้ว 1-3 ปี มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อเนื่องมาจากคำแนะนำของเพื่อน และจะอ่านสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ มีความนิยมในชื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและร้านสินค้าจากธรรมชาติ

ประทานพร ( 2545) ศึกษาเรื่องพบว่า แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลางมีขนาดบรรจุขวดละ 300 มล. มีน้ำว่านหางจระเข้ร้อยละ 14 ของปริมาณแชมพู กลุ่มแม่บ้านฯ จะทำการผลิตเมื่อมีคำสั่งซื้อหรือแชมพูที่เก็บสำรองไว้ใกล้จะหมด. โดยใช้เวลาการผลิตครั้งละประมาณ 6 ชั่วโมง มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยขวดละ 29 บาท สำหรับปัญหาในการผลิตนั้นพบว่าแชมพูที่ผลิตในแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ทางด้านการจัดการด้านการตลาดนั้น มีการวางขายตามร้านค้าสาริตและร้านค้าชุมชนในหมู่บ้านโคกกลางและหมู่บ้านใกล้เคียง รวมทั้งการนำไปขายงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด โดยกำหนดราคาขายส่งขวดละ 40 บาทสำหรับตัวแทนจำหน่าย และขวดละ 35 บาทสำหรับกลุ่มแม่บ้านที่นำแชมพูไปจำหน่ายเอง ซึ่งผู้รับไปจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายปลีกได้เอง สำหรับปัญหาด้านการตลาดนั้นพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีน้อยช่องทาง การขายผลิตภัณฑ์ทำโดยวิธีฝากขายตามร้านค้าต่างๆ และไม่มีการส่งเสริมการขาย ทำให้ยอดขายในแต่ละปีลดลงจนเหลือประมาณ 700 ขวดต่อปีในปี 2544 ผลการสอบความคิดเห็นจากความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันยังใช้แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ของกลุ่มแม่บ้านฯ ร้อยละ 42.8 ได้ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นแชมพูที่ทำจากสมุนไพร อีกร้อยละ 28.6 ให้เหตุผลว่าต้องการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านและอีกร้อยละ 14.3 ให้เหตุผลว่าเพื่อสุขภาพที่ดีของเส้นผมรวมทั้งใช้แล้วผมไม่ร่วง ส่วนการตัดสินใจซื้อแชมพูของกลุ่มแม่บ้านฯ นั้นร้อยละ 42.8 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ร้อยละ 57.1 ซื้อแชมพูของกลุ่มแม่บ้านจากร้านค้าของโครงการส่งเสริมกลุ่มแม่บ้าน และใช้เฉพาะแชมพูว่านหางจระเข้ของกลุ่มแม่บ้านทำความสะอาดเส้นผม รวมทั้งเสนอให้กลุ่มแม่บ้านฯ ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ยังใช้แชมพูของกลุ่มแม่บ้านฯ นี้ทั้งหมดจะยังคงใช้แชมพูนี้ต่อไป สำหรับกลุ่มตัวที่เคยใช้แชมพูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลาง และปัจจุบันได้เลิกใช้นั้น ร้อยละ 70.6 ของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า สถานที่วางจำหน่ายมี

เครื่องสำอางในประเทศให้มีความสามารถผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศและให้คนไทยได้มีโอกาสใช้เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้ อย. ยังมีบทบาทในการสำรวจข้อมูลสภาพปัญหาและศึกษาวิจัยเครื่องสำอางสมุนไพร แต่ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องความปลอดภัยคือ ศึกษารูปแบบของโลหะหนักและจุลินทรีย์ในยาสีฟันชนิดผง และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติที่ใช้กับใบหน้า ข้อสรุปที่สำคัญคือ แหล่งผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีจำนวนน้อยที่จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมและเพื่อการส่งออก แนวทางปฏิบัติของ อย. คือ แหล่งใดที่มีปัญหาเรื่องคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่นการปนเปื้อนของโลหะหนักหรือจุลินทรีย์ เจ้าหน้าที่ของอย. จะเข้าไปมีส่วนร่วมค้นหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะต้องปรับปรุงในเรื่องของสุขลักษณะที่ดีในการผลิต

## วิธีการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐม (Primary Data) ทำเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสำรวจ การสังเกตตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ประกอบการระดับต่างๆในตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลของสภาวะตลาดและช่องทางการตลาด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารวิจัย วารสาร รายงานประจำปี บทความ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### การสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดตัวอย่างจากสูตรดังนี้ ( กัลยา , 2542 :91 )

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5 (หรือ 0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างต่ำไม่น้อย 384 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริหารที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและว่านหางจระเข้

#### สภาพทั่วไปของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น อาหาร ยา หรือเครื่องมือแพทย์ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีส่วนผสมของสารเคมี หากนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดีมาใช้ หรือใช้ผิดวิธี อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้

เครื่องสำอางเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความสะอาด หรือความสวยงาม โดยใช้เพื่อ

1. ความสะอาดในชีวิตประจำวัน ช่วยชะล้างคราบเหงื่อไคล และสิ่งสกปรก ออกจากร่างกาย ถือว่าเพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องสะอาดถึงขั้นปราศจากโรค
2. ความสวยงาม เครื่องสำอางช่วยบำรุง ปกป้อง ปกปิด กลบเกลื่อน ริ้วรอย จุดด่างดำได้บ้าง ทำให้แลดูดี รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นใจ เช่น ระวังกลิ่นกลาย แต่งกลิ่นหอม ช่วยให้ผู้ใช้สดชื่นขึ้นได้

เนื่องจากเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังภายนอก ดังนั้นการกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเหมือนกับยา โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการโฆษณาได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่ อย. จะติดตามตรวจสอบการโฆษณาที่ออกสู่สายตาประชาชนถึงความถูกต้องและเหมาะสม หากเป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง จะมีความผิดตามกฎหมาย

ดังนั้นผู้บริโภคพึงพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่าหลงเชื่อคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ขายย่อมนำเสนอแต่ข้อดีของเครื่องสำอาง และที่สำคัญโปรดสังเกตว่าสรรพคุณที่กล่าวอ้างนั้นต้องไม่เกินกว่าความเป็นเครื่องสำอาง ถ้ามีการกล่าวอ้างสรรพคุณบำบัด บรรเทา รักษาโรค หรือความเจ็บป่วย หรืออ้างผลต่อโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย เช่น บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผิวหนังอักเสบ รักษาสิว ฝ้า ปกคลุม บรรเทาอาการปวดฟัน รำมะนาด เหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน เสริมทรวงอกหรือสลายไขมัน ช่วยให้ร่างกายหอมเปรี้ยว รูปร่างได้สัดส่วน ถือว่าเป็นการโฆษณาเกินกว่าความเป็นเครื่องสำอาง เข้าข่ายโฆษณาด้วยข้อความเกินจริง เกินความจริง ซึ่งผิดกฎหมาย

## ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 บัญญัติเฉพาะคำนิยามของ “เครื่องสำอาง” หมายถึง “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำโดยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย”

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารที่ได้จากสมุนไพรหรือสารจากธรรมชาติ อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืช และวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินำมาผสมกัน ที่มีจำหน่ายมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นผง
2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีใหม่ โดยมีเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม และเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ
3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ลงไปในเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากมะขามป้อม จากขิง จากขมิ้นชัน จากใบมะกรูด เป็นต้น

## ลักษณะของเครื่องสำอาง

ลักษณะของเครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบันสามารถแยกได้ ดังนี้

1. เพาเคอร์ (Powders) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด หรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์ อนินทรีย์ที่ไม่ละลายผสมเป็นเนื้อเดียวกัน และไม่ระคายผิวหนัง จะแต่งกลิ่นและสีหรือไม่ก็ตาม
2. โซลูชัน (Solutions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะใสและโปร่งตา ได้จากสารละลายของของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซในตัวทำละลาย โดยมากเป็นของเหลวที่ไม่แยกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้
3. ซัสเพนชัน (Suspensions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว มีสารซึ่งไม่ละลายแขวนลอยอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้ อาจแยกตัวออกจากกัน แต่จะกลับกระจายตัวผสมเข้ากันได้เมื่อเขย่า

## ประเภทของเครื่องสำอาง

สามารถจำแนกเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้งานออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 6 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Cosmetics) ได้แก่
  - 1.1 แชมพู (Shampoo)
  - 1.2 น้ำยาโกรกผม (Hair Rinses)
  - 1.3 น้ำยาจับลอน (Wave Sets)
  - 1.4 น้ำยาดัดผม (Hair Permanent Waving)
  - 1.5 สิ่งปรุงเพื่อใช้กำจัดรังแค (Anti Dandruff)
  - 1.6 สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน (Hair Colouring)
  - 1.7 สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม (Hair Conditioners)
  - 1.8 สิ่งปรุงแต่งทรงผม (Hair Dressing or Hair Grooming)
2. เครื่องสำอางแอโรซอล (Aerosol Cosmetics) คือ เครื่องสำอางที่เป็นของเหลวที่กึ่งแข็งหรือผง ใช้ด้วยวิธีการฉีดพ่น โดยมีก๊าซเหลวเป็นตัวช่วยในการฉีดพ่น
3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ได้แก่
  - 3.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion)
  - 3.2 สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น (Astringent Preparation and Skin Refreshers)
  - 3.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation Preparations)
  - 3.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powders)
  - 3.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-up Preparations)
  - 3.6 รุจ (Rouges)
  - 3.7 ลิปสติค (Lipsticks)
  - 3.8 อิมอลเลียนท์ (Emollients)
4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว ได้แก่
  - 4.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Creams and Lotions)
  - 4.2 ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว (Hand, Body Creams and Lotions)
  - 4.3 สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งผิวให้ผิวคล้ำ (Suntan – Preparation)
  - 4.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers and Removers)
  - 4.5 สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants)

ต่างประเทศ ต้องมาแจ้งให้ช้อย. พิจารณาสูตรตำรับก่อนว่าไม่ขัดต่อกฎหมายไทย ไม่เข้าข่าย เป็นเครื่องสำอางควบคุม หรือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีมากมาย เช่น แชมพู ครีมนวดผม สเปรย์ เจลแต่งผม ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางแต่งตา ทาแก้ม แป้งทา หน้า สบู่ โฟมล้างหน้า เป็นต้น

### เครื่องสำอางกับเครื่องหมาย ออย. ที่ฉลาก

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างน้อย การกำกับดูแล จึงไม่เข้มงวดเท่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ เช่น ยา อาหาร หรือเครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายมากที่สุด และกฎหมายกำหนดให้ต้องขึ้น ทะเบียนก่อนวางจำหน่าย คือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” ใกล้เคียงกับเลขทะเบียนในกรอบเครื่องหมาย ออย. ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยัดผม กำจัดขน เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่ม นี้จึงเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ต้องมีเครื่องหมาย ออย. และในกรอบเครื่องหมาย ออย. จะมีอักษรย่อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ “พ” หมายถึง เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ส่วน “น” หมายถึงเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

สำหรับเครื่องสำอางกลุ่มอื่นๆ ไม่ต้องขึ้นทะเบียน ดังนั้นจึงไม่ต้องมีเครื่องหมาย ออย. ที่ฉลาก อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาข้อมูลที่ฉลาก ซึ่งควรมีสาระสำคัญเป็นข้อมูลเบื้องต้นอย่าง ครบถ้วน ได้แก่ ชื่อเครื่องสำอาง ประเภท ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต วัน เดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ และปริมาณสุทธิ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ คุ้มค่า และสมประโยชน์

### การเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเองตามความพึง พอใจอีกทั้งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางทั่วไป ที่ไม่ต้องมาขออนุญาตผลิต ขออนุญาตฉลาก หรือขออนุญาตโฆษณา จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จึงมักเป็นข้อมูลเฉพาะด้านดีจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาข้อมูลอย่าง รอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอาง โดยมีหลักการง่ายๆ ดังนี้

1. เครื่องสำอางทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายทั่วไป หรือขายตรง ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ต้องมีฉลากภาษาไทย ต้องแสดง ข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

3. การแพ้สารบางชนิดสามารถเป็นสาเหตุเฉพาะตัวที่ทำให้เกิดความผิดปกติได้

#### คำแนะนำในการใช้เครื่องสำอาง

1. ซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอน หากมีปัญหาสามารถติดต่อกลับได้
2. ซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทยที่ระบุสาระสำคัญครบถ้วน ได้แก่ ชื่อประเภทของเครื่องสำอาง ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ และปริมาณสุทธิ เป็นต้น
3. หากจะใช้เครื่องสำอางชนิดใดเป็นครั้งแรก ควรทดสอบการแพ้ก่อนใช้ ด้วยการทาผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณเล็กน้อยบริเวณท้องแขนหรือบริเวณดั้งหู แล้วทิ้งไว้ 24 - 48 ชั่วโมง หากไม่มีความผิดปกติใดๆ เกิดขึ้นแสดงว่าใช้ได้
4. ปฏิบัติตามวิธีใช้ที่ระบุไว้ และใช้ด้วยความระมัดระวังตามคำเตือนที่ระบุไว้ที่ฉลากอย่างเคร่งครัด
5. หากใช้เครื่องสำอางใดแล้วมีความผิดปกติเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ครั้งแรกหรือใช้มาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม ต้องหยุดใช้ทันที ถ้าหยุดใช้แล้วอาการยังไม่ดีขึ้นควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร เพื่อค้นหาสาเหตุ และทำการรักษาให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป
6. เมื่อใช้เครื่องสำอางเสร็จแล้วปิดภาชนะบรรจุให้สนิทเพื่อป้องกันการปนเปื้อน
7. ควรเก็บเครื่องสำอางไว้ในที่แห้ง เย็น ไม่ถูกความร้อนหรือแสงแดด เพราะความร้อนหรือแสงแดดจะทำให้เครื่องสำอางเสื่อมคุณภาพเร็วกว่าที่ควร
8. ห้ามเติมสารใดๆ ลงในเครื่องสำอาง ยกเว้นกรณีที่ระบุไว้ฉลาก เพราะจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป เกิดการปนเปื้อนจากสารอื่นๆ รวมทั้งเชื้อโรคด้วย
9. อย่าใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น เพราะอาจติดเชื้อโรคได้
10. หากเครื่องสำอางมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะสี กลิ่น ความข้น อย่าเสียดาย ให้ทิ้งไปเพราะแสดงว่าเครื่องสำอางนั้นเสื่อมคุณภาพแล้ว
11. อย่าพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากราคาของเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว เนื่องจากราคาไม่อาจเป็นเครื่องประกันคุณภาพของเครื่องสำอางได้ เพราะกว่าจะมาเป็นเครื่องสำอางที่วางขาย ต้นทุนในการผลิตมีตั้งแต่ ค่าวัตถุดิบ ค่าภาชนะบรรจุ ฉลาก ซอง กล่อง ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ยิ่งถ้าเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศย่อมต้องเพิ่มค่าภาษีรวมอยู่ในต้นทุนของสินค้าด้วย ฉะนั้นควรเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และนำไปใช้ได้ถูกต้องวิธี เพื่อให้เกิดผลดีต่อ

## คุณสมบัติของว่านหางจระเข้

### ใช้รับประทาน

เป็นยาบำรุงกระเพาะ ปรับการทำงานของกระเพาะลำไส้ให้ดียิ่งขึ้น รักษาแผลเปื่อยในกระเพาะ ลำไส้ แก้อาการท้องผูก และเสริมสมรรถภาพการทำงานของตับ ขจัดกรเมลาซันได้ หากรับประทานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จะช่วยเสริมสุขภาพของผู้ป่วยที่เป็นความดันโลหิตต่ำและโรคเบาหวานให้มีอาการดีขึ้น

### ใช้เป็นยาทาภายนอก

วุ้นในใบว่านหางจระเข้มีสรรพคุณ ทั้งในด้านการรักษาบาดแผลและการบำรุงรักษาความงาม เช่น

1. รักษาผิวไหม้เพราะถูกแดดเผา ยาน้ำที่ทำจากว่านหางจระเข้มีสารกันแสงที่ช่วยป้องกันการถูกแดดเผาได้ โดยใช้ทา ก่อน และหลังที่จะถูกแดด หรือขณะที่เหงื่อออกมากๆ

2. บำรุงผมและหนังศีรษะ ในปัจจุบันนี้ยาสระผมหลายตรา ผสมว่านหางจระเข้เพื่อช่วยบำรุงหนังศีรษะ ก่อนมีการผลิตยาสระผมผสมว่านหางจระเข้ ออกมาอย่างกว้างขวาง ได้มีการใช้น้ำเมือกจากว่านหางจระเข้ใส่ผมโดยตรงมาก่อน โดยใช้เป็นยาสระผม และครีมขนาด ซึ่งได้ผลดีต่อหนังศีรษะ และเส้นผมอย่างเห็นได้ชัด

3. ลดรอยแผลเป็น ว่านหางจระเข้มีประสิทธิภาพในการลดรอยแผลเป็นเล็กๆ ได้หรืออาจสามารถทำให้หายไปได้ โดยทาน้ำเมือกว่านหางจระเข้ทุกเช้าเย็น แต่ได้ผลช้าจะต้องใช้เวลาหลายเดือน และอาจใช้ว่านหางจระเข้ควบคู่ไปกับวิตามินอีก็ได้ผลดี

4. ลดจุดดำดำบนผิวหนัง จุดดำดำบนผิวหนังมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้นหรือบนผิวหนังที่ถูกแดดมาก ซึ่งจุดดำดำเหล่านี้สามารถทำให้ลดลง โดยการทาน้ำเมือกหรือวุ้นของว่านหางจระเข้ วันละ 2 ครั้ง เป็นเวลาหลายเดือน จุดดำดำบนผิวจะค่อยๆ ลดลงและหายไป

5. รักษาสิว สิวเกิดจากการติดเชื้อตรงรูขุมขนที่อุดตัน ต่อมนี้จะอยู่ลึกลงไปใต้ผิว คนหนุ่มสาวเป็นสิวบ่อยเพราะเป็นวัยที่ผิวหนังมีการเปลี่ยนแปลง วิธีป้องกันไม่ให้ผิวหนังมีริ้วรอยจากสิว มีดังนี้

5.1 การระวังรักษาความสะอาด ทุกเช้าและเย็น ผิวหน้าควรได้รับการชำระล้างอย่างดี สบู่ธรรมดาจะกระด้างเกินไปหรืออาจทำให้เกิดการแพ้ สบู่ที่ผลิตจากว่านหางจระเข้จะให้ผลดีกว่า นอกจากนี้ยังไม่ควรใช้ครีมล้างหน้าธรรมดา เพราะมีน้ำมันผสมอยู่ การมีน้ำมันบนผิวหนังมากเกินไปจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดสิว

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

##### สภาวะการบริโภค

###### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.25 เพศชาย ร้อยละ 31.75 มีอายุ 15 – 24 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.50 มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชนมากที่สุดร้อยละ 37.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 20,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 ร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 3.1)

###### พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้

###### เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ที่ผู้บริโภคเคยใช้

ผลิตภัณฑ์ยาสระผม / ครีมนวดผม มากที่สุด ถึงร้อยละ 53.93 รองลงมาคือ สบู่ / โฟม / ครีมนวดผม ร้อยละ 26.28 (ตารางที่ 3.2)

###### เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคอยากจะเลิกใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้

จากผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง และอยากจะเลิกใช้มีเหตุผล คือ คุณภาพของเครื่องสำอางไม่ดี / ไม่ค่อยมีมาตรฐาน ร้อยละ 40.15 หาชื้อยาก ร้อยละ 29.55 และมีอาการแพ้ / ระคายเคือง ร้อยละ 21.97 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3)

###### ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองร้อยละ 81.25 (ตารางที่ 3.4)

###### สถานที่ซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้

ผู้บริโภคนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า / ร้านในห้างสรรพสินค้า มากที่สุดร้อยละ 65.23 (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.2 ประเภทเครื่องสำอางจากवानหางจระเข้ที่ผู้บริโภคเคยใช้

เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ยาสระผม / ครีมนวดผม	316	53.93
สบู่ / โฟม / ครีมล้างหน้า	154	26.28
ครีมทาเลบรอยแผลเป็น	69	11.77
ครีมถนอมและบำรุงผิว	35	5.97
ลิปสติก	12	2.05
รวม	586	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3.3 เหตุผลที่เลิกใช้เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพไม่ดี / ไม่ค่อยมีมาตรฐาน	53	40.15
หาซื้อยาก	39	29.55
มีอาการแพ้, ระคายเคือง	29	21.97
ราคาแพง	11	8.33
รวม	132	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3.4 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคซื้อด้วยตนเอง	325	81.25
ญาติพี่น้องเป็นผู้ซื้อให้	71	17.75
เพื่อนเป็นผู้ซื้อให้	4	1.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ตารางที่ 3.5** สถานที่นิยมซื้อเครื่องสำอางจากवानหางจระเข้

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	212	65.23
ร้านสะดวกซื้อ	48	14.77
ร้านค้าปลีก	39	12.00
กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตรายย่อย	26	8.00
รวม	325	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้ด้วยตนเอง

**เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจากวานหางจระเข้**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากวานหางจระเข้จากสถานที่ต่างๆ เนื่องจากสะดวกสบายในการหาซื้อ ร้อยละ 48.12 รองลงมา คือ สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด ร้อยละ 21.36 (ตารางที่ 3.6)

**ตารางที่ 3.6** เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางจากวานหางจระเข้

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกสบายในการหาซื้อ	192	48.12
สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด	85	21.30
ซื้อได้ราคาถูก	45	11.28
การจัดร้านสวยงาม หาสินค้าได้ง่าย	39	9.77
มีบริการที่ดี	25	6.27
ความสะอาดของร้าน	13	3.26
รวม	399	100.00

หมายเหตุ 1 / ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2 / เฉพาะผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้ด้วยตนเอง

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางจากवानหางจระเข้

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ร้อยละ 32.95 รองลงมา เลือกใช้เพราะมีสรรพคุณในด้านการบำรุงรักษาความงาม ทั้งผิวพรรณและเส้นผม ร้อยละ 25.29 (ตารางที่ 3.7)

### ตารางที่ 3.7 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	172	32.95
มีสรรพคุณในด้านการบำรุงรักษาความงาม	132	25.29
ไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	99	18.97
สะดวกในการใช้	82	15.71
มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับวุ้นวานหางจระเข้สด	37	7.08
รวม	522	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้ครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้ครั้งแรก เนื่องจากต้องการใช้มากที่สุดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนญาติพี่น้องแนะนำให้ใช้กับเพื่อนชักชวนให้ใช้มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 17.75 และ 15.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.8)

### ตารางที่ 3.8 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้เครื่องสำอางจากวานหางจระเข้ครั้งแรก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้	215	53.75
ญาติพี่น้องแนะนำให้ใช้	71	17.75
เพื่อนชักชวนให้ใช้	62	15.50
การโฆษณา	40	10.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่นๆ ได้แก่ ผู้อื่นให้เป็นของขวัญ และเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากवानหางจรเข้ของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เป็นลำดับที่ 1 มากที่สุด คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 79.75 และให้ความสำคัญในอันดับที่ 2 มากที่สุด คือราคาของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 61.11 (ตารางที่ 3.9)

**ตารางที่ 3.9** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากวานหางจรเข้ของผู้บริโภค

รายการ / ปัจจัย	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	319	79.75	40	18.52	-	-
ราคา	46	11.50	132	61.11	76	39.58
ตราสินค้าที่ใช้	35	8.75	-	-	-	-
สะดวกในการซื้อ	-	-	44	20.37	80	41.67
ขนาดบรรจุ	-	-	-	-	36	18.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>216</b>	<b>100.00</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>

**พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเครื่องสำอางจากวานหางจรเข้ที่ใช้ประจำมีราคาสูงขึ้น**

หากเครื่องสำอางจากวานหางจรเข้ที่ใช้ประจำราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงบริโภคตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ บริโภคน้อยลงร้อยละ 27.00 และเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าตราอื่น ร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 3.10)

**ตารางที่ 3.10** พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเครื่องสำอางจากวานหางจรเข้ที่ใช้ประจำมีราคาสูงขึ้น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคตามปกติ	136	34.00
บริโภคน้อยลง	108	27.00
เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าตราอื่น	100	25.00
เลิกบริโภค	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**เหตุผลที่ผู้บริโภการใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ลดน้อยลง**

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภการใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ลดน้อยลงมากที่สุด คือ มีอาการแพ้ / ระคายเคือง ร้อยละ 47.00 ส่วนเหตุผลรองที่ผู้บริโภกลดการใช้ลงมากที่สุด คือ คุณภาพไม่ดี ร้อยละ 46.05 (ตารางที่3.11)

**ตารางที่ 3.11 เหตุผลที่ทำให้ใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ลดน้อยลง**

รายการ / เหตุผล	เหตุผลหลัก		เหตุผลรอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีอาการแพ้ / ระคายเคือง	188	47.00	-	-
คุณภาพไม่ดี	124	31.00	175	46.05
ราคาแพง	88	22.00	129	33.95
หาซื้อยาก	-	-	76	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>380</b>	<b>100.00</b>

**อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ**

การ โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้างเล็กน้อยร้อยละ 58.50 รองลงมาการ โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ร้อยละ 30.25 ( ตารางที่3.12)

**ตารางที่ 3.12 อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้**

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเลย	45	11.25
มีบ้างเล็กน้อย	234	58.50
มีส่วนมาก	121	30.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3.14 ความคิดเห็นต่อโฆษณาสรรพคุณเครื่องสำอางจากท่านทางจระเข้

ความคิดเห็น	จำนวน ( คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่จริงตามคำโฆษณา	218	54.50
จริงตามโฆษณา	158	39.50
ไม่แน่ใจ	24	6.00
รวม	400	100.00

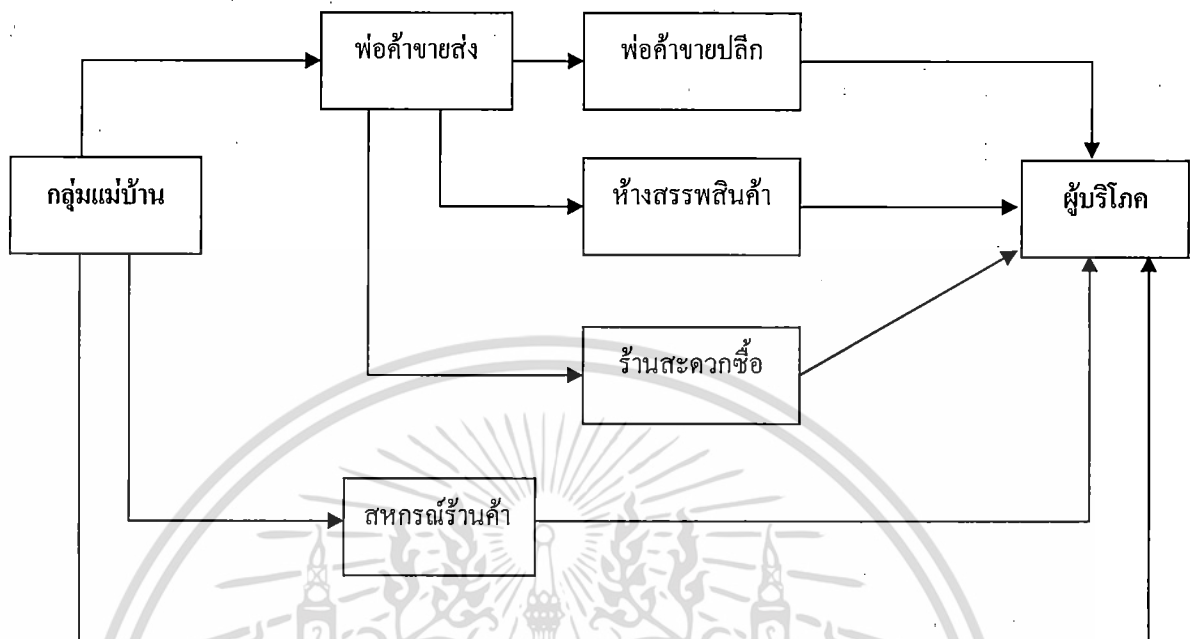
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางฯ

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะที่หลากหลาย โดยต้องการให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น ร้อยละ 21.63 ควรมีชนิดของสินค้าให้เลือกมากขึ้นร้อยละ 20.24 ควรให้มีการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้มากขึ้นร้อยละ 19.20 และผลิตภัณฑ์ควรจัดชั้นให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติร้อยละ 15.14 ( ตารางที่ 3.15 )

ตารางที่ 3.15 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางจากท่านทางจระเข้

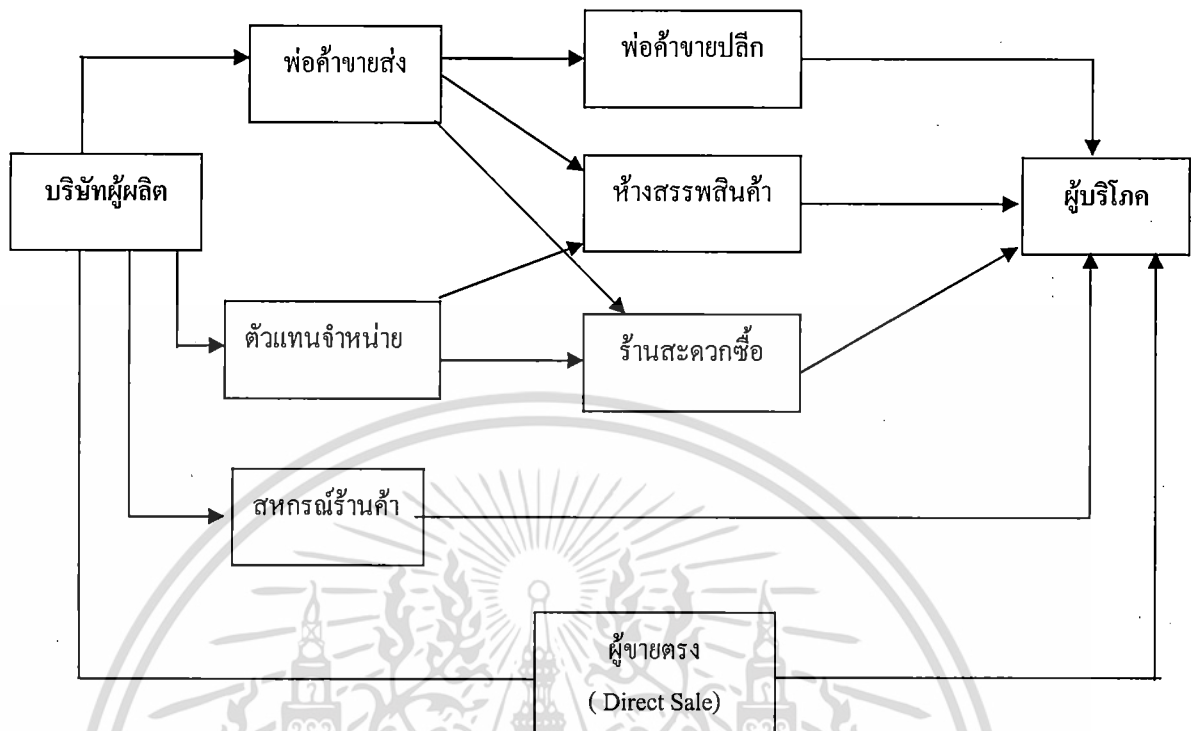
ข้อเสนอแนะ	จำนวน ( คำตอบ)	ร้อยละ
ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น	250	21.63
ควรมีชนิดของสินค้าให้เลือกมากขึ้น	234	20.24
ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	222	19.20
ควรจัดชั้นของสินค้าอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	175	15.14
ราคาควรจะถูกลง	101	8.74
ควรจัดชั้นของสินค้าอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง	67	5.80
ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม	54	4.67
ควรให้มีการโฆษณามากขึ้น	53	4.58
รวม	1,156	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



ภาพที่ 3.1 วิธีการตลาดเครื่องสำอ่างๆ จากกลุ่มแม่บ้านสู่ผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จะถูกขายผ่านพ่อค้าขายส่งและตัวแทนจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และสหกรณ์ฯ ผู้บริโภคและบางบริษัทใช้ระบบขายตรงไปสู่ผู้บริโภค



ภาพที่ 3.2 วิธีการตลาดเครื่องสำอาง จากบริษัทผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

**ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของเครื่องสำอางจากช่องทางจระเข้**

1. เรื่องความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะพบว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดบางชนิดจากผู้ผลิตบางกลุ่มยังไม่มีตรารับรองจาก อย.
2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ยังขาดความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบดึงดูดใจผู้บริโภค
3. การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ไม่สามารถหาซื้อได้
4. สินค้ายังไม่ค่อยมีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาสภาวะการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ 400 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ในช่วง 20,001 – 50,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ที่ผู้บริโภคเคยใช้ได้แก่ ยาสระผม ครีมนวดผม สบู่โฟม ครีมล้างหน้า เป็นต้น แต่มีผู้บริโภคบางส่วนเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพไม่ดี / ไม่ค่อยมีมาตรฐาน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีสรรพคุณในด้านการบำรุงรักษาความงามตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากคุณภาพ ราคา และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ และพบว่าหากราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางน้อยลง เนื่องจากมีอาการแพ้ / ระคายเคือง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ส่วนขนาดบรรจุลักษณะบรรจุภัณฑ์และราคาโดยทั่วไปอยู่ในระดับพอใช้ สำหรับในกิจกรรมการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจบ้างเล็กน้อย แต่ก็รู้ดีว่าผลิตภัณฑ์มักไม่มีสรรพคุณดีดังคำโฆษณา และมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ทั่วถึง ควรมีชนิดของสินค้าให้เลือกซื้อ และการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น รวมทั้งเสนอแนะให้จัดชั้นของสินค้าให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และควรมีราคาถูกลง

ในช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มแม่บ้านจะถูกขายผ่านสหกรณ์ บางส่วนขายที่แหล่งผลิต และขายผ่านพ่อค้าขายส่งไปสู่ผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ผลิตจากบริษัทขายพ่อค้าขายส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อผู้บริโภค และบางบริษัทใช้ระบบขายตรง

## ข้อเสนอแนะ

### ผู้ผลิต

ควรพิจารณาปรับปรุงดังนี้

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทที่จะก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ง่าย ผู้ผลิตควรทำผลึกติดไว้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อบอกรายละเอียดเกี่ยวกับอาการแพ้ และข้อควรระวัง และควรมีการบ่งระบุส่วนประกอบของเครื่องสำอางชนิดนั้นไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังควรมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานของการผลิต และสุกัลักษณะ เพื่อไม่ให้มีพวกจุลินทรีย์ที่จะทำให้เกิดโรค ปนอยู่ในผลิตภัณฑ์
2. ด้านหีบห่อ ผู้ผลิตควรปรับปรุงรูปแบบและสีสັນให้สวยงาม น่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคขณะที่ตั้งอยู่บนชั้นแสดงสินค้าซึ่งควรจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงในด้าน ฝาเปิด-ปิด ให้สะดวกและง่าย แก่การใช้ มีขนาดที่สามารถจับได้สะดวก และถนัดมือ
3. ด้านราคา ผู้ผลิตควรลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้การกำหนดราคาขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ลดต่ำลง ซึ่งอาจจะทำได้โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกว่านหางจระเข้มากขึ้น เป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ที่ส่งผลถึงราคาของผลิตภัณฑ์ หรือหากผู้ผลิตมีกำลังการผลิตเพียงพอ การทำธุรกิจในลักษณะครบวงจร คือ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ เช่น ว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง และน้ำว่านหางจระเข้ จากนั้นนำเศษของวัตถุดิบ คือ ว่านหางจระเข้ที่เหลือจากการผลิตว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง มาผลิตเครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้ เป็นการช่วยลดต้นทุนที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำลงได้
4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และอาจเพิ่มการขายตรงไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสรรพคุณ และประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หากผู้ผลิตมีงบประมาณมากพอ ควรเน้นทางด้านการโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้เครื่องสำอางจากว่านหางจระเข้เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ หรือสรรพคุณของสมุนไพรชนิดนี้มากขึ้น และควรมีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกและแถม ที่สามารถดึงดูดให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา

สินค้าอื่นลงเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และ  
เพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิต

### ผู้บริโภค

1. ด้านการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าเพื่อไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตที่หวังผลประโยชน์ส่วนตัวเพียงอย่างเดียว เพราะ  
จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย การแข่งขันทางการตลาดจึง  
เป็นไปอย่างกว้างขวาง ทำให้มีผู้ผลิตบางรายโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางจนเกินจริง นอกจากนี้การผลิตและจำหน่ายยังเป็นได้อย่างอิสระ ไม่มีการควบคุม  
คุณภาพให้ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยที่เหมาะสม ทำให้มีวัตถุดิบพิษเจือปนอยู่ซึ่งเป็นอันตราย  
ต่อผู้บริโภค
2. ด้านการอ่านและปฏิบัติตามฉลากสินค้า เนื่องจากเครื่องสำอางประกอบด้วย  
สารเคมีหลายชนิด อันอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ ดังนั้นผู้บริโภคควรอ่านฉลากที่ติดอยู่กับ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดอย่างละเอียด และเข้าใจ อีกทั้งปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด  
เพราะบางครั้งการแพ้เครื่องสำอางไม่ได้เกิดจากสารเคมีที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง แต่เกิด  
จากการไม่ปฏิบัติตามฉลากที่ผู้ผลิตจัดทำไว้ เช่น ใช้บ่อยเกินไป นอกจากนี้เครื่องสำอางแต่ละ  
ชนิดมีอายุการใช้งานต่างกันไป แต่บางครั้งอาจเสื่อมคุณภาพก่อนกำหนด เนื่องจากการเก็บ  
รักษาและการใช้ที่ไม่ถูกต้อง
3. การทดสอบเครื่องสำอางก่อนการใช้ ผู้บริโภคควรทราบถึง อันตรายของ  
เครื่องสำอางที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ อาการที่แสดงถึงการแพ้เครื่องสำอาง และควรทดสอบ  
อาการแพ้เครื่องสำอางก่อนการใช้เครื่องสำอางทุกชนิด
4. การค้นหาเครื่องสำอางที่ทำให้แพ้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่า เกิดอาการแพ้  
เนื่องจากเครื่องสำอางประเภทใด จะต้องทำการค้นหาเครื่องสำอางที่ทำให้แพ้ โดยการหยุดใช้  
ชั่วคราว หรือการทำ Patch Test คือทาเครื่องสำอางที่คิดว่าทำให้แพ้ลงบนผิวหนัง ถ้าแพ้จะเกิด  
อาการเป็นผื่นขึ้นภายใน 48 ชั่วโมง โดยจะต้องทาเครื่องสำอางชนิดดังกล่าวลงบนผิวหนัง  
บริเวณที่เราใช้จริง ๆ หรือบริเวณใกล้เคียง แล้วสังเกตอาการ

## เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2534. รายงานการสัมมนาทางเศรษฐกิจ เรื่อง ว่านหางจระเข้ ครั้งที่ 32,9 สิงหาคม 2534. (อัครา).

\_\_\_\_\_. 2532. “ว่านหางจระเข้”. คู่มือแนะนำพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ. (กันยายน 2532) : น. 105-110.

กองตรวจโรงงาน. 2526. “โครงการตรวจป้องกันอันตรายโรงงานเครื่องสำอาง”. โรงงาน. ปีที่ 2 (3) : น. 1-41.

คณะกรรมการจัดการชุมนุมแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติ. 2540. สมุนไพรกับความงาม. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

จิตติมา เต็มศรีสุข. 2542. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีสันประเภทแว่น กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นงนุช สถาพรชัยสิทธิ์. 2536. พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสระผมที่ส่วนผมของว่านหางจระเข้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2526. คู่มือว่านหางจระเข้ สมุนไพรมหัศจรรย์จากธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: แสงรุ่งการพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2534. รายงานข้อมูลการผลิตและการตลาดว่านหางจระเข้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

\_\_\_\_\_. 2535. “ว่านหางจระเข้ : พืชสมุนไพรในธุรกิจอุตสาหกรรม”. เกษตรวันนี้. ปีที่ 11 (127) : น. 22-26.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2542. เครื่องสำอางปี 2542 สินค้าไทยยังเติบโต...สินค้านอกชลดตัว.  
กรุงเทพมหานคร : ไม้ระบุดานที่พิมพ์.

\_\_\_\_\_ .2545. เอสเอ็มอีโค้ดไลน์ : เครื่องสำอางสมุนไพร นิคมาร์เก็ดที่กำลังเติบโต  
กรุงเทพมหานคร : ไม้ระบุดานที่พิมพ์.

\_\_\_\_\_ .2546. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพร.  
กรุงเทพมหานคร : ไม้ระบุดานที่พิมพ์

สุคนธ์ พูนพัฒน์. 2531. ก้าวไปกับสมุนไพร. กรุงเทพมหานคร : อติสรณ์การพิมพ์.

