

สำนักหอสมุดกลาง - พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influencing of Marketing Mix on Consumers Decision Making
for Buying Herbal Cosmetics in Bangkok



โดย

นางสาวพิมลกาญจน์ สมชาติ
รหัสประจำตัว 44066619

เลขหม.....
เลขทะเบียน 49438
กัน, เดือน, ปี 23 ก.พ. 2547

.b.....
.i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวพิมลกาญจน์ สมชาติ

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในปี พ.ศ. 2545 เครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี และจากการสำรวจโดยนักการตลาดพบว่าเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศและภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากแรงบันดาลใจและแรงผลักดันของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น และสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 400 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าโอเรียนทอลพรีนเซสมากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ สบู่/เจลอาบน้ำ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง สำหรับโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้หมดไป และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนเงินที่ซื้อมีมูลค่าต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 ความเชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และลำดับที่ 3 ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้ มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีการรับรองผลหรือรับคืนสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านราคาต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ยังมีน้อยเกินไปไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การเปิดเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาล เป็นพันธมิตรกับธุรกิจสปาและศูนย์บริการเสริมความงามต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยที่เนื้อหาของโฆษณาควรเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ และรับทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัย และต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ABSTRACT

Title : The Influencing of Marketing Mix on Consumers Decision Making for Buying Herbal Cosmetics in Bangkok

Student : Miss Pimolkarn Somchart

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

In 2002, Market value of herbal cosmetics was more than 2,000 million-baht per year and growing rate around 30 % per year also from marketing research found that herbal cosmetic markets have very high potential in term of growing both domestic and export because of inspiration and driving force from customer demanding who want to use products from herbs and in trend of using products from nature which is helping the herbal cosmetic market is expanded. The studying of the influencing of marketing mix on consumers decision making for buying herbal cosmetics in Bangkok . The study is aim to study consumer 's behavior, marketing mix, problem and suggestion. This case study used questioners from 400 women in Bangkok area to corrected data.

Result indicated that average of sampling group was 21-26 year old, status was single, education level was Bachelor degree, occupation was private company employees and income per month was 5,001-10,000 baht. The result from customer's behavior revealed the most of customer brought herbal cosmetics from Oriental Princess brand, the most customer buy soup/bath jell, the most customer brought from super market/department store and purpose for buying was for self-used. The reason of buying was for filling the empty one and self-decision making. The value of product for a buying is less than 300 baht and got information from television. The causes of decision making for buying by priority are first; trust in effectiveness and qualities of the product, second; reasonable price, and third; harmlessness in long term.

Resulting in marketing mix study showed that in term of products, customers give high priority in safe for using, standardize, showing production and expiration date, had properties and effectiveness same as mention on the label, showing step of using and properties of the products, thrust in makers/brand name and guarantee the product for returning if customer is not satisfied. In term of pricing, customers give high priority in reasonable price, quantity and quality of the products. In term of place, customers give high priority in convenient for buying, have product center to fulfill customer demand and marketing promotion. Customer wanted buyers who have well knowledge in products. Government has to encourage and promoted products. Result of testing hypothesis were found the Influencing of marketing mix on consumers decision making for buying herbal cosmetics in bangkok classify by age, status, education, occupation and income is not difference in significant level of 0.05.

The suggestions of this study in term of product are herbal cosmetics entrepreneurs have to give priority in quality and safe product including product and package development, reasonable price, enough supply. Herbal cosmetics entrepreneurs have to increase new distribution channels such as counter in hospital, alliance with Spa or Beauty Shop, in convenient store etc. Herbal cosmetics entrepreneurs have to give the priority for advertising in television by giving more information for customers about products quality and also educate buyers to know all details of the product so they can answer questions and give suggestion to customers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งการอนุเคราะห์ข้อมูลบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อน และทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนโดยตลอด จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

พิมพ์กาญจน์ สมชาติ

21 กันยายน 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	7
วิธีการศึกษา	8
สมมติฐานของการศึกษา	12
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	13
พฤติกรรมผู้บริโภค	13
บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
บทที่ 3 เครื่องสำอางสมุนไพร	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร	40
สภาพทั่วไปของเครื่องสำอางสมุนไพร	45
สภาพการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร	52
บทที่ 4 ผลการศึกษา	60
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	64
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	71
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและข้อเสนอนะจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร	85
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอนะ	88
สรุป	88
ข้อเสนอนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	107



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง	2
2 ตลาดนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย	3
3 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย	4
4 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง	10
5 รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม	11
6 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
7 สารธรรมชาติจากพืชสมุนไพรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	43
8 รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ๆ ของประเทศไทย	55
9 รายชื่อผู้ส่งออกในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ๆ ของประเทศไทย	58
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	61
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	61
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	62
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	63
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
15 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด	65
16 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด	66
17 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด	67
18 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	67
19 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	68
20 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	68
21 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	69
22 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรต่อครั้ง	70
23 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค	72
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด	75
26	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาด	77
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา(จบการศึกษา)กับส่วนประสมทางการตลาด	78
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา(กำลังศึกษา)กับส่วนประสมทางการตลาด	80
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด	82
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด	84
31	จำนวนและร้อยละของปัญหาการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร	86
ตารางผนวกที่		
1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	97
2	รายชื่อผู้นำเข้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ๆ ของประเทศไทย	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2	ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง	30
3	ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภค	31
4	ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และถึงผู้บริโภค	31
5	ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค	32
6	ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยัง ผู้บริโภค	32



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศไทยจากภาคเกษตรกรรม มาเป็นภาคอุตสาหกรรม ทำให้กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจและความเจริญ มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และนับวันมลพิษทางอากาศจะเพิ่มมากขึ้น ความหนาของชั้นบรรยากาศจะลดลงไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสได้รับอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด ฝุ่นควันและเชื้อโรคที่แฝงตัวอยู่ในอากาศ อันอาจก่อให้เกิดอันตรายทั้งแก่ผิวหนังและ ผิวภายในได้ทั้งสิ้น ผิวพรรณเป็นอวัยวะที่สะท้อนให้เห็นสุขภาพ และส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ที่เป็นเจ้าของผิวพรรณจึงควรที่จะได้รับการทูลุณอบม และบำรุงให้มีสภาพที่สดใสสวยงามอยู่เสมอ เนื่องจากผิวพรรณเป็นจุดแรกที่จะทำให้เกิดความประทับใจต่อคนที่พบเห็น โดยเฉพาะที่ใบหน้า ผิวสวยจึงเป็นที่ปรารถนาของทุกคน ด้วยเหตุนี้การดูแลรักษาผิวพรรณจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอัน จะนำไปสู่สุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี (ปริยา, 2534)

ปัจจุบันเครื่องสำอางจึงมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเรื่องการดูแล ผิวพรรณ แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่ได้จัดเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ แต่ทุกคนคงยอมรับว่าเครื่องสำอางได้ ช่วยเพิ่มบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้น แม้แต่ผู้ชายเองก็มีการใช้เครื่องสำอาง บ้างเหมือนกัน เช่น สกินแคร์ น้ำหอม เป็นต้น ในปีหนึ่ง ๆ ปริมาณการใช้เครื่องสำอางนับเป็น มูลค่ามหาศาลและอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้เจริญก้าวหน้า และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าราว 2 หมื่นล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2542) นับเป็นธุรกิจ สำคัญประเภทหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตที่สูง และมีมูลค่าโดยรวมของตลาดสูงเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 1)

จากมูลค่าตลาดโดยรวม และอัตราการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จะเห็นได้ว่าตลาด เครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตได้เรื่อย ๆ ตลาดเครื่องสำอางจึงเป็นตลาดที่มีความ น่าสนใจอย่างสูง แต่ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและ การกำกับดูแลของภาครัฐมากพอสมควร โดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยง การเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของคุณภาพ และโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง

ปี พ.ศ.	อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง	
	ขนาดตลาด (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)
2535	5,000	-
2536	5,700	14
2537	7,100	25
2538	8,800	24
2539	10,600	20
2540	12,700	20

ที่มา : (สิทธิโชค, 2541)

คาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัยและปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสนใจเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันได้เริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาใช้ของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ยังพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้านั้น ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ก็คือเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค (www.smethai.net/ipcr9)

จากแนวโน้มกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการนำเข้ามาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 2) และปริมาณการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ตลาดนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)			
	2541	2542	2543	2544
1. สหรัฐอเมริกา	562.26 (31.67)	473.14 (25.51)	880.34 (34.73)	846.41 (24.61)
2. ญี่ปุ่น	283.95 (15.99)	331.90 (17.90)	370.83 (14.63)	572.73 (16.65)
3. ฝรั่งเศส	357.20 (20.12)	360.55 (19.44)	308.43 (12.17)	480.67 (13.97)
4. จีน	29.20 (1.64)	60.87 (3.28)	196.51 (7.75)	269.67 (7.84)
5. สหราชอาณาจักร	154.08 (8.68)	154.96 (8.36)	169.06 (6.67)	193.03 (5.61)
6. อินโดนีเซีย	66.18 (3.73)	41.59 (2.24)	98.82 (3.90)	188.45 (5.48)
7. เยอรมัน	49.92 (2.81)	85.19 (4.59)	106.24 (4.19)	292.60 (8.51)
8. เบลเยียม	49.40 (2.78)	42.68 (2.30)	84.27 (3.32)	93.16 (2.71)
9. ใต้หวัน	38.34 (2.16)	69.60 (3.75)	50.77 (2.00)	59.91 (1.74)
10. สวิตเซอร์แลนด์	20.78 (1.17)	31.01 (1.67)	15.32 (0.60)	47.21 (1.37)
รวม 10 ประเทศ	1,611.30	1,651.47	2,280.59	3,043.85
ประเทศอื่น ๆ	164.05	203.05	254.20	395.89
รวมทั้งโลก	1,775.35 (100.00)	1,854.52 (100.00)	2,534.79 (100.00)	3,439.74 (100.00)
อัตราการเจริญเติบโต	-	4.46	36.68	35.70

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : (www.smethai.net/ipcr9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)			
	2541	2542	2543	2544
1. อินโดนีเซีย	106.70 (2.53)	105.63 (2.38)	1,050.93 (17.88)	1,872.58 (20.44)
2. มาเลเซีย	556.78 (13.20)	650.97 (14.66)	701.53 (11.94)	1,355.86 (14.80)
3. ฟิลิปปินส์	875.35 (20.76)	1,001.81 (22.56)	830.32 (14.13)	1,001.63 (10.93)
4. ย็องกง	687.27 (16.30)	447.83 (10.09)	325.03 (5.53)	644.21 (7.03)
5. สิงคโปร์	331.01 (7.85)	362.80 (8.17)	426.80 (7.26)	634.01 (6.92)
6. ใต้หวัน	134.16 (3.18)	159.23 (3.59)	176.29 (3.00)	567.26 (6.19)
7. กัมพูชา	207.12 (4.91)	221.28 (4.98)	210.63 (3.58)	401.81 (4.38)
8. เกาหลีใต้	18.36 (0.44)	94.00 (2.12)	278.48 (4.74)	382.89 (4.18)
9. ญี่ปุ่น	97.23 (2.31)	89.45 (2.01)	227.88 (3.88)	317.48 (3.46)
10. อินเดีย	3.10 (0.07)	20.62 (0.46)	189.91 (3.23)	281.09 (3.07)
รวม 10-ประเทศ	3,017.08	3,153.62	4,417.80	7,458.79
ประเทศอื่น ๆ	1,200.21	1,286.40	1,458.68	1,704.65
รวมทั้งโลก	4,217.30 (100.00)	4,440.02 (100.00)	5,876.49 (100.00)	9,163.44 (100.00)
อัตราการเจริญเติบโต	-	5.28	32.35	55.93

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารที่มา : (www.smethai.net/ipcr9) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมูลค่าตลาดโดยรวม และอัตราการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยเอง โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2546) แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ อันหมายถึงการมีส่วนผสมของสมุนไพรสกัด จากการสำรวจตลาดโดยนักการตลาดพบว่าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2546) ในปัจจุบันและอย่างน้อยอีก 5 ปีต่อไปข้างหน้า ทั้งนี้เนื่องมาจากแรงบันดาลใจและแรงผลักดันของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้นนั่นเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากพืชสมุนไพรมากกว่าที่จะใช้ส่วนผสมที่สกัดได้จากสัตว์ เนื่องจากในระยะประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาพบโรคหลายชนิดที่มาจากสัตว์ เช่น โรคหวัด ไข้หวัดใหญ่ โรคปากเปื่อยและเท้าเปื่อย ดังนั้นสารสกัดที่ได้จากสัตว์จะมีการลดความนิยมใช้ลง น้ำมันพืชหรือน้ำมันที่สกัดได้จากพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ รวมทั้งสารสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของพืชจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกของการดูแลสุขภาพที่แลดูน่าจะได้ประโยชน์และปลอดภัย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางสมุนไพรกำลังได้รับความนิยม และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้บริโภคนิยมจับจ่าย เพื่อสามารถที่จะนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นยุคใหม่มีแนวโน้มให้ความสนใจกับการดูแลผิวพรรณตั้งแต่ยังเยาว์วัยมากขึ้น และกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของความเจริญ และมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นสามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
2. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม - กันยายน พ.ศ. 2546

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม ประทับผิว หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและความสะอาด

เครื่องสำอางสมุนไพรในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวหนังและผิวกายเท่านั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

เสาวนีย์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ยาสระผมในกลุ่มเครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผม ใช้ยาสีฟันในกลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าและช่องปาก และใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวภายในกลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผิวภายในสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-3 เดือนต่อครั้ง ๆ ละ 200-600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ บทความในโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่ เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร

จิตติมา (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีเส้นประเภทแววอน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีเส้นประเภทแววอน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพและราคาของเครื่องสำอางตกแต่งสีเส้นประเภทแววอนอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีเส้นประเภทแววอนจากซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีเส้นประเภทแววอนที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ลิปสติก แป้งแป้ง และยาทาเล็บ

มานีสงค์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยระยะเวลาใช้นานที่สุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ นิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2546) ในอดีตการใช้สมุนไพรเป็นการใช้แบบพื้นบ้าน ใช้ตามคำบอกเล่าโดยปราศจากการวิจัย วิธีการเตรียมก็ง่าย ๆ เป็นเช่นนี้ทั้งในต่างประเทศและในสังคมไทยเอง จวบจนปัจจุบันการทำวิจัยอย่างถ่วงถ่วงและครบวงจรยังมีน้อยสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบทางเคมีซึ่งเป็นสารสำคัญในสมุนไพรแต่ละชนิดมีมากและบางชนิดไม่สามารถวิเคราะห์ได้โดยวิธีทางเคมี พืชสมุนไพรหลายชนิดจึงยังไม่ทราบองค์ประกอบทางเคมีที่แน่ชัด สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเรื่องความคงตัวในสภาวะแวดล้อมของความเป็นกรด-ด่าง และอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้สารสกัดสมุนไพรเหล่านี้ไม่คงตัวในผลิตภัณฑ์และมีอายุสั้น (Limited Shelf Life) สักเกตได้ เช่น สีของเนื้อครีมมักจะออกนวลหรือเหลืองน้ำตาล ทำให้ประสิทธิภาพต่อผิวหนังลดลง ก่อนซื้อจึงควรสังเกตให้ดี ในแง่ของประสิทธิภาพนั้นมักขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตำรับ โดยทั่วไปผิวหนังคนเราจะทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้สารทุกชนิดแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้โดยง่าย ดังนั้น จะพบว่าสารสกัดสมุนไพรที่ถูกผสมผสานลงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากไม่ได้รับการพัฒนาตำรับให้ดีจะมีประโยชน์น้อยต่อผู้บริโภค เช่น สารสกัดสมุนไพรที่ละลายได้ดีในน้ำ การผสมผสานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรที่จะพัฒนาตำรับให้โมเลกุลของสารสกัดสามารถผ่านเซลล์ผิวเข้าสู่ผิวหนังที่ลึกลงไปได้ หากสารสำคัญไม่สามารถซึมเข้าไปที่เซลล์ผิวชั้นล่างได้ก็จะไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรอีกประการที่สำคัญคือ ความเข้มข้นของสารสกัดหากมีความเข้มข้นต่ำ เปอร์เซ็นต์ของสารสำคัญที่ออกฤทธิ์มีน้อยไม่เพียงพอต่อการทำหน้าที่ ประโยชน์ต่อผิวหนังจึงไม่เกิดหรือเกิดน้อยมาก

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542:21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5 (หรือ 0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมด 384.16 หรือประมาณ 384 ตัวอย่าง และในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดที่ศึกษา โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ทั้งนี้จะใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขต (กรมการปกครอง, 2542) ซึ่งสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ได้แก่

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 14 เขต ซึ่งประกอบด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร
2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 26 เขต ประกอบด้วย ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ
3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 10 เขต ซึ่งประกอบด้วย มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต โดยใช้วิธี
 วิจารณ์ญาณ (Purposive Sampling) สาเหตุที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษา
 มีจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่
 ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตนั้น และเพื่อให้เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาส
 ที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple
 Random Sampling Without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบ
 อัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นใน	14	3
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	26	5
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	10	2
รวม	50	10

- กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ได้แก่ บางรัก ปทุมวัน ธนบุรี
- กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ บางกะปิ บางกอกน้อย
 จตุจักร คลองเตย บางนา

- กรุงเทพฯ ชั้นนอก ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ได้แก่ มีนบุรี บางเขน

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่
 คำนวณไว้ 384 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 40 ตัวอย่าง
 ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณ์ญาณ
 (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือ
 ดิสเคาน์สโตร์ของแต่ละเขตดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียม
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตมีนบุรี	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามอินทรา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน นิตยสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และหนังสือ วิชาการ ข้อมูลทางสถิติของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการวิเคราะห์ และเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายของข้อมูล

1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมทางเลือกซื้อ อธิบายโดยค่าความถี่และค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สเกลของลิเคท (The Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับ คือ สำคัญมาก สำคัญปานกลาง และสำคัญน้อย โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

ดังนั้น

$$I = \frac{3 - 1}{3}$$

$$= 0.66$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ระดับสำคัญมาก	3.00 – 2.34
ระดับสำคัญปานกลาง	2.33 – 1.67
ระดับสำคัญน้อย	1.66 – 1.00

2. สถิติเชิงอนุมาน ดำเนินการวิเคราะห์ห้ข้อมูลโดยการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ หรือการทดสอบหาค่าไคสแควร์

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงสร้างทางทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในเรื่อง การค้นหา การซื้อ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าว คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place Strategies) (5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะส่งเสริมการ ตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางและแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 126 อ้างถึง Kotler, 1997:17)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

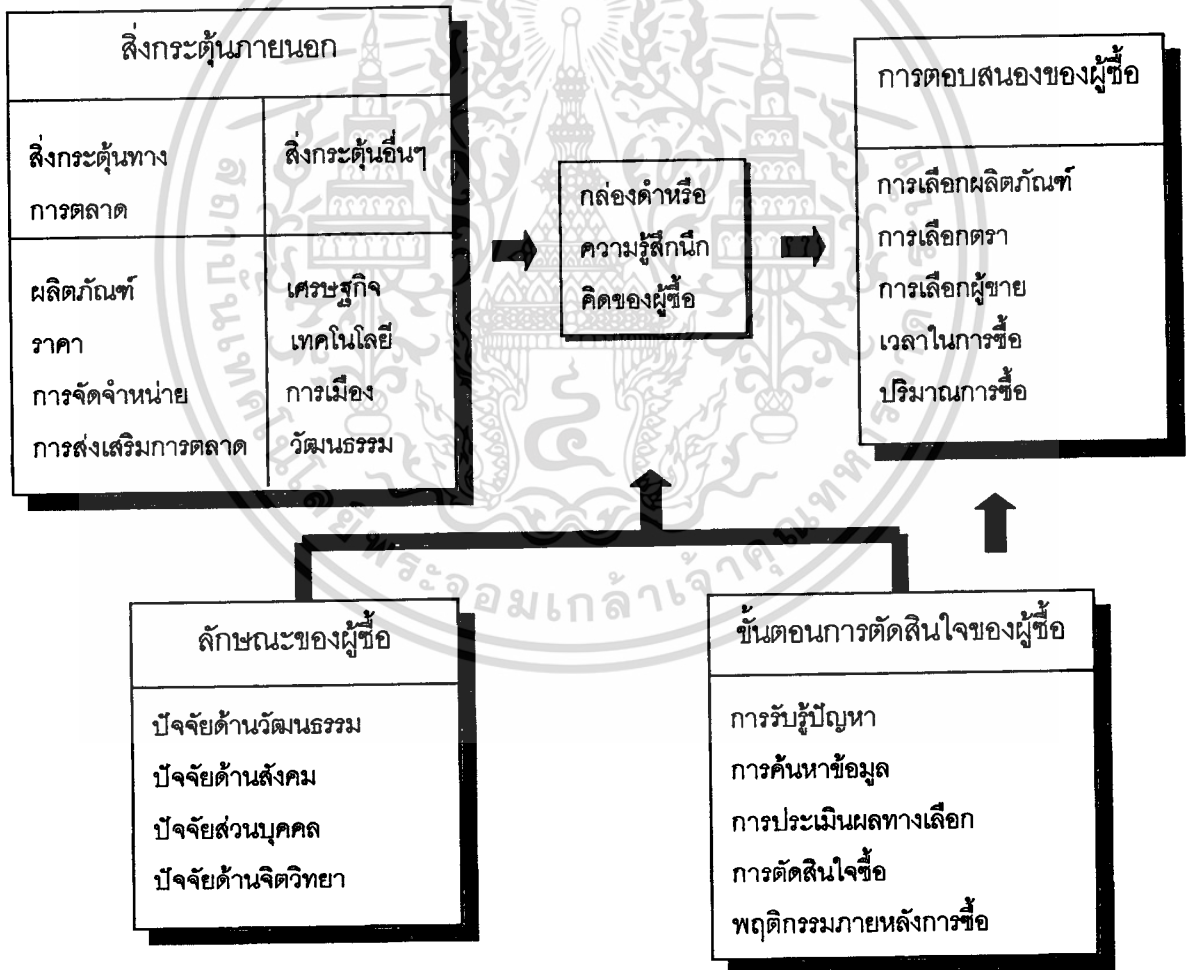
2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ, 2541 อ้างถึง Kotler, 1997 : 161)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดนั้น จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ บางโอกาสยังมีบทบาททำให้เกิดการปรับเปลี่ยนให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ ขึ้นได้ด้วย

บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผลิตภัณฑ์

หากจะให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” อาจจะให้ความหมายได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้านคือ

1. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น
2. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ทางจิตใจ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม กลิ่นหอม ใช้แล้วมีรสนิยมน่าทาน ทนสมัย เกิดความภาคภูมิใจ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถจำแนกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 แนวทาง คือ

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมล้ำยุค (Innovated Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางนี้มีลักษณะเด่นที่ชัดเจน คือ ล้ำสมัย ทันยุค ไม่เหมือนใคร และไม่เคยมีใครคาดคิดถึงผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ส่วนใหญ่จะมีเทคโนโลยีมาช่วยเสริมสร้างความล้ำสมัยนั้น เช่น เครื่องโทรสาร ครั้งหนึ่งเคยเป็น Innovated Product มาแล้ว สร้างความอัศจรรย์ใจแก่ผู้บริโภคอย่างมากที่สามารถส่งเอกสารได้โดยใช้สายโทรศัพท์ ผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 1 จะมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ เช่น พฤติกรรมการฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลาหากใช้ Sony Walk Man พฤติกรรมการถ่ายภาพและได้ภาพทันทีหากใช้กล้องโพลารอยด์ พฤติกรรมการส่งข่าวสารข้อความหรือการทักทายกันด้วยอิเล็กทรอนิกส์เมล์ แทนพฤติกรรมการเขียนจดหมาย ซึ่งต้องเสียเวลาไปส่งที่ไปรษณีย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 1 นี้ มีข้อจำกัดเช่นกันคือ

1.1 ความพร้อมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะตอบรับหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เลย กล่าวกันว่า Innovated Product ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสนองตอบปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ เช่น ปัญหาการติดต่อสื่อสารของนักธุรกิจ สามารถแก้ไขได้โดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาของแม่บ้านชาวอเมริกันกลางปี ค.ศ. 1960 ซึ่งเป็นยุคที่แม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาดูแลและเปลี่ยนผ้าอ้อมลูกได้ตลอดเวลา สามารถแก้ไขได้ด้วยผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กอย่าง Pampers เป็นต้น

1.2 ควรทำการสำรวจวิจัยถึงความพร้อมของผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมล้ำยุค แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นได้จะมีคุณประโยชน์มากมาย แต่ไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็ควรระงับการผลิตไว้ก่อน

1.3 การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการทุกครั้ง ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงยุคสมัยหน้า (Next Generation Product) ผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 2 นี้อาศัยผลการวิจัยและการคาดคะเนแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาดยุคสมัยหน้า โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อรองรับแนวโน้มดังกล่าว การปรับปรุงอาจเป็นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น ปรับปรุงเรื่องสูตรผสม คุณสมบัติการใช้งาน หรือปรับปรุงทางด้านแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์เก่ายังคงผลิตเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย เช่น แต่เดิมผู้บริโภคจะใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใช้เพียงช้อนเดียว แต่ให้ประสิทธิภาพการซักที่ดีกว่า แม่บ้านไม่ต้องเหนื่อยและเสียเวลาในการขยี้ เพียงแช่ผ้าทิ้งไว้ ซักเบา ๆ ผ้าจะสะอาดตามต้องการ ผลิตภัณฑ์นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยหน้า ซึ่งไม่มีเวลาทำงานบ้านตลอดจนเนื้อที่ในการเก็บสิ่งของน้อยลง ผงซักฟอกกล่องเล็กจึงสามารถเก็บไว้ในลิ้นชักได้อย่างสบาย ๆ ในอนาคตยังคาดการณ์ว่าจะต้องมีผงซักฟอกที่เข้มข้นกว่านี้ มีขนาดเล็กกว่านี้ แต่มีประสิทธิภาพการซักที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม หรือในกรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนรุ่นใหม่จะเห็นว่าเด็กยุคนี้ได้รับอิทธิพลของอาหารฟาสต์ฟู้ด หากนักการตลาดอยู่ในธุรกิจเครื่องปรุงรส เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ จะมองเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ว่า โตขึ้นคงจะติดรสชาติของซอสที่ใช้บริโภคกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีรสชาติเผ็ดเข้มข้นน้อยลง กล่าวง่าย ๆ คือ เด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคใหม่จะบริโภคของเผด็จจัด ๆ ไม่เป็น เพราะฉะนั้นจึงควรเตรียมปรับปรุงสูตรของซอสพริกที่จะขาย ผู้บริโภคยุคหน้า ขณะเดียวกันซอสพริกที่เผด็จจัด ยังสามารถวางขายในตลาดได้จนกว่าผู้บริโภครุ่น ผู้ใหญ่จะหมดไป ข้อควรตระหนักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยหน้า คือ

2.1 ต้องให้การเรียนรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Innovated Product แม้ว่าตลาดจะมีความพร้อมก็ตาม แต่หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นหรือชี้แนะให้เห็นถึง คุณค่าและความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้เร็วขึ้น เช่น นักการตลาดต้องเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นคล้ายตามก่อนว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดีกว่าร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ อย่างไม่รู้ หรือ ชี้แนะว่าเตาไมโครเวฟอุ่นอาหารได้ดีกว่าและสะดวกกว่าเตาแก๊สอย่างไร ทำไมติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ในห้องทำงานแล้วยังต้องติดตั้งเครื่องฟอกอากาศด้วย เป็นต้น

2.2 ควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีหรือมีความ ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่เท่านั้นที่จะมีพฤติกรรมยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ เคย มีกรณีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดมาแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ กรณีของเครื่องเบิก ถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารผู้คิดค้นบริการใหม่นี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ ที่อาศัยอยู่นอกเมือง ซึ่งเดินทางมาติดต่อธุรกิจในเมืองลำบาก ส่วนใหญ่เป็นคนในวัยกลางคนขึ้นไป มีกิจการขนาดเล็กเป็นของตนเอง มูลค่าธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายนี้มีน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ เวลาของธนาคารที่ต้องเสียไปกับการให้บริการ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ หนุ่มสาวรุ่นใหม่ มีฐานะดี เป็นผู้บริหารในบริษัทใหญ่ ๆ หรือไม่ก็มีกิจการเป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเมือง มีธุรกิจต้องติดต่อกับธนาคารเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุน ขยายธุรกิจ ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงคุ้มกับเวลาของการให้บริการจากธนาคารโดยตรง เมื่อธนาคารเปิดให้บริการ ATM ผลกลับตรงกันข้ามผู้ที่ให้บริการ คือ กลุ่มหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ซึ่งนิยมความสะดวก รวดเร็ว ส่วน กลุ่มเป้าหมายหลักกลับไม่กล้าใช้ เพราะไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีแบบใหม่ ทำให้ธนาคารต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจไปมากมาย เพราะเจ้าของธุรกิจเล็ก ๆ นอกเมือง ก็ยังมาขอใช้บริการ จากธนาคารโดยตรงตามเดิม

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me too Product) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้คงไม่ต้องกล่าว รายละเอียดกันมาก เพราะมีตัวอย่างให้พบเห็นมากมายในท้องตลาด การเลียนแบบจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทที่กำหนดไว้ว่าจะใช้เป็นตัวช่วงชิงผู้บริโภคมาจาก คู่แข่ง หรือเป็นเพียงตัวสกัดกั้นคู่แข่งเท่านั้น ผลิตภัณฑ์เลียนแบบซึ่งมาทีหลังแต่สามารถที่จะแย่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาดมาจากผู้เริ่มต้นผลิตก่อนได้ เช่น บัตรเครดิตอเมริกันเอกเพลส (AMEX) ใครจะรู้บ้างว่าต้นกำเนิดของบัตรเครดิตใบแรกของโลกคือไดเนอร์สคลับ (ค.ศ. 1951) แต่เมื่อ AMEX พุ่มเทพประมาณการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง จัดระบบเครือข่ายโดยพร้อมพร้อม เตรียมแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน กำหนดกลยุทธ์ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่สุดยอดขายบัตรเครดิต AMEX ก็ประสบความสำเร็จ แยกส่วนแบ่งการตลาดจากไดเนอร์สคลับได้สำเร็จในกลางปี ค.ศ. 1960 จะเห็นว่าข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เลียนแบบ คือ อาศัยบทเรียน ความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดของคู่แข่งมาเป็นประโยชน์ โดยไม่จำเป็นต้องพุ่มเทพประมาณหรือเสียเวลาไปกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การขยายตัวจากผลิตภัณฑ์เดิม (Line Extension Product) ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น

4.1 ขยายตัวด้านขนาด เช่น แต่เดิมสบู่ตรานี้มีขนาดเดียว แต่เมื่อเพิ่มเนื้อสบู่ให้มากขึ้น และออกวางตลาดอีกขนาดหนึ่ง เรียกว่าขนาดครอบครัว

4.2 ขยายตัวด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำอัดลม มีบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบขวดแก้ว ขวดพลาสติกแบบ PET แบบกระป๋อง ในอนาคตอาจมีแบบกล่องดื่มสะดวก

4.3 ขยายตัวทางรสชาติหรือกลิ่น จากเดิมที่มีเพียงรสชาติหรือกลิ่นเดียว เช่น น้ำยาดับกลิ่นกาย มีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกตามชอบ

4.4 ขยายตัวด้านการใช้ เช่น วางตลาดแชมพูสระผมจนติดตลาดแล้ว น่าจะมีครีมมวดปรับสภาพเส้นผมออกควบคู่ด้วย หรือออกผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแล้ว จะมีชุดโลชั่นกันแดดหน้าออกตามมา การขยายตัวในลักษณะนี้นักการตลาดควรมีการสำรวจล่วงหน้าว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมนั้นสามารถใช้ร่วมหรือใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้าง มีขอบเขตการใช้งานอย่างไร ข้อสำคัญที่ควรคำนึง คือ อย่ายกขยายผิดแนวทางไปจากเดิมมากเกินไป มีผลิตภัณฑ์บางประเภทใช้ชื่อเดียวกันครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ประเภท ทำให้ผู้บริโภคสับสนและไม่เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติจริง ชื่อที่ดีของผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจนำมาใช้ไม่ได้กับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการใช้งาน เช่น สบู่ Ivory สีขาว ซึ่งผู้บริโภคชาวอเมริกันทุกคนยอมรับกันว่าเป็นสบู่ที่ดี ทุกครอบครัวต้องมีไว้ใช้ประจำที่บ้าน แต่เมื่อบริษัท P&G นำชื่อเดียวกันนี้มาออกแชมพูสระผม Ivory กลับไม่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับสบู่ดาวาสกาลลักซ์ เมื่อออกสบู่เหลวยังสามารถขายได้ เพราะอยู่ในขอบเขตการใช้งานเดียวกัน แต่เมื่อนำมาออกเป็นแป้งทาตัวลักซ์ กลับไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ลองนึกดูสิว่าผู้นำทางด้านแชมพูอย่างซันซิล หากออกผลิตภัณฑ์สบู่โดยใช้ชื่อว่าซันซิล จะประสบความสำเร็จหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ (Repackage) คือการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์หน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น มีทั้งปรับเปลี่ยนในระดับน้อยไปจนปรับเปลี่ยนใหม่หมด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋อง แต่เดิมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของชาวจีน เพราะกลุ่มผู้บริโภคคือชาวจีนที่นิยมซื้อไปไหว้หรือแจกจ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน แต่ในปัจจุบันรูปแบบการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องได้เปลี่ยนกลุ่มไปแล้ว กลับเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงานที่ดูแลสุขภาพของตนเองและชอบดื่มน้ำผลไม้ ดังนั้นจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดูทันสมัย เป็นลวดลายกราฟิก แตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม บางตราถึงขนาดปรับเปลี่ยนโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ภายในยังคงมีลักษณะแบบเดิม แต่ยังมี การปรับโฉมในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์และแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย เช่น คอนโดมิเนียมใจกลางเมืองแห่งหนึ่งขายไม่ออก จึงได้ปรับโฉมให้เป็น Service Apartment พร้อมจัดสรรเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ Apartment เช่น มีบริการซักรีด บริการทำความสะอาด ร้านอาหาร อีกทั้งเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากคนไทยเป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติ

6. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เดิมยังคงมีรูปร่างและคุณภาพเหมือนเดิม แต่ถูกปรับให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์นมตราหนึ่งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นของเยี่ยมผู้สูงอายุและคนป่วยมาเป็นระยะเวลานาน หากผู้บริโภคกลุ่มนี้ล้มหายตายไป ผลิตภัณฑ์ตรานี้ก็จะต้องตายตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อฟื้นชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องปรับตำแหน่งทางการตลาดเป็นนมเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นครูแม่ตั้งครรภ์ คุณลูกในวัยเรียนรู้ เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ด้วยสโลแกน “เพื่อคนที่คุณรัก”

นอกจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งเป็นการสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่แล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสให้มีการใช้มากขึ้นด้วย เช่น โฉันทาผิว หากระบุว่าควรใช้เฉพาะฤดูหนาว บริษัทจะขายได้เพียง 2-3 เดือนปีเท่านั้น แต่หากระบุว่าผิวสวยของหญิงสาวควรได้รับการปกป้องทะนุถนอมด้วยโลชั่นทุกวัน โฉันทาผิวนี้ก็จะขายได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีใบรับรองเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภค เช่น ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใบรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

2. มีราคาสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มที่บริษัทได้กำหนดเป็นเป้าหมายไว้
3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีประโยชน์ใช้สอยได้หลายด้าน อาจมีกลไกพิเศษในการใช้งานสะดวกและทนทาน เช่น เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ นอกจากให้ความเย็นแล้วยังสามารถตั้งเวลาได้ หรือมีระบบเป่าลมลมมาเสมอ และสามารถส่ายลมได้โดยอัตโนมัติ เป็นต้น
4. มีรูปลักษณ์แปลกใหม่ มีจุดเด่นสวยงาม มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทันสมัย ตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค
5. ออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม เปิดออกได้ง่าย สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้นาน
6. จะต้องมีการพัฒนาใหม่เมื่อบริษัททราบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง หรือเริ่มเสื่อมความนิยม โดยจะต้องเริ่มจัดทำแผนการพัฒนาในทันที อาจเป็นการเปลี่ยนสูตรผสม เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์
7. ใช้การเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น นมถั่วเหลืองไวตามิลค์ เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เพื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากที่เคยเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่วัยสูงอายุ ให้มาเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนทำงานด้วย
8. ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเสื่อมความนิยม หรือให้มีการหมดอายุในเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้าสู่ตลาดได้ เช่น รถยนต์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยในทุก 4 ปี หากไม่เปลี่ยนแปลงใหม่ จะทำให้รถยนต์รุ่นเก่ากับรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยังออกมาไม่มีความแตกต่างกันเลย นอกจากอายุของรถยนต์เท่านั้น
9. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ หรือนำมาปรับปรุงสินค้าเก่าใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เรียกกันว่ารุ่นกระตักน้ำ อีกทั้งจะมีคลื่นรบกวนหรือสัญญาณหายไปในช่วงการใช้งาน และสามารถใช้ได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ น้ำหนักเบา สัญญาณชัดเจน และสามารถใช้ในต่างจังหวัดได้ เป็นต้น
10. การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันหรือแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ โดยดัดแปลงคุณสมบัติเล็กน้อย เช่น บริษัท P&G ได้แยกผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ออร์แกนิกส์ แพนทีน เฮดแอนด์โซเดอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทธุรกิจ หากบริษัทต้องการกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ความหมายของราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อ-ขาย หากผู้ขายและผู้ซื้อกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

แนวทางการกำหนดราคา

โดยทั่วไปผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม กล่าวคือเป็นระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจจะจ่ายเงินให้ ขณะเดียวกันบริษัทก็ต้องพอใจที่จะรับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้ด้วย ดังนั้นราคาที่เหมาะสมจึงเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับทั้งจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง บทบาทของราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยบริษัทมีแนวทางการกำหนดราคาไว้ 3 แนวทางคือ

1. กำหนดราคาเท่ากับราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันในเรื่องการลดราคา หรือเรียกว่า สงครามราคา (Price War)
2. กำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น
3. กำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพหรือมีระดับมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

การที่บริษัทจะใช้แนวทางการกำหนดราคาแนวทางใดนั้น ควรกำหนดให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดที่เหลืออีก 3 ส่วนด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของราคาบริษัทควรกำหนดราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ หมายถึงเป็น

ราคาที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเรียกการกำหนด

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาในลักษณะนี้ว่า “ราคาพื้นฐาน” (Basic Price) หรือ “ราคาที่ระบุ” (List Price) ราคาพื้นฐาน จะใช้เป็นราคาอ้างอิงในการคำนวณราคาขายจริง (Actual Price) หรือราคาสุทธิ (Net Price) โดยราคาขายจริงอาจจะมีการบวกค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าขนส่ง ค่าติดตั้ง หรือมีการหักลบ ออกจากการให้ส่วนลด ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สภาพการแข่งขัน ลักษณะทาง ภูมิศาสตร์ เป็นต้น

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาสำหรับการกำหนดราคา

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การกำหนดราคาควรกำหนดให้เหมาะสมกับคำสั่งซื้อของผู้บริโภค ด้วย แต่ในบางสถานการณ์บริษัทไม่อาจทราบได้ว่าราคาที่กำหนดนั้นควรจะเป็นเท่าไรจึงจะมีความเหมาะสม เนื่องจากขาดข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้กำหนดราคา สถานการณ์ที่มักเป็นปัญหา ได้แก่

1. สถานการณ์ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงต้องเป็นรายแรกในการกำหนดราคา
2. สถานการณ์ที่บริษัทต้องการเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ เช่น ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น วัตถุดิบขาดแคลน มีสินค้าเหลือในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงจำเป็นต้องพิจารณาราคาที่ได้กำหนดไปแล้วว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และควรจะต้องปรับเปลี่ยนไปอย่างไร
3. สถานการณ์ที่คู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา ทำให้บริษัทต้องพิจารณาว่าควรจะเปลี่ยนแปลงราคาตามคู่แข่งหรือคงราคาเดิมของบริษัทไว้

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค บริษัทควรได้ศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีบทบาทต่อการกำหนดราคา คือ ปัจจัยภายในบริษัท และปัจจัยภายนอกบริษัท

ปัจจัยภายในบริษัทที่มีบทบาทต่อการกำหนดราคา

1. วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น กำหนดราคาเพื่อต้องการกำไร กำหนดราคาเพื่อต้องการปริมาณการขาย กำหนดราคาเพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ เป็นต้น บริษัทจะเลือกใช้วัตถุประสงค์ใดจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเวลาและผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกำหนดอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา โดยแบ่งเป็น

2.1 ผู้บริหารระดับสูง จะเป็นผู้กำหนดเกี่ยวกับนโยบายราคาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา ได้แก่

2.1.1 นโยบายราคาเดียว (One-Price Policy) คือ การคิดราคาสินค้ากับผู้บริโภคทุกรายเท่ากัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน เงื่อนไขการขายเดียวกัน โดยไม่คำนึงว่าผู้บริโภครายนั้นจะเป็นใคร การใช้นโยบายราคาเดียวจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่มีความยุ่งยากในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่จะเสนอต่อผู้บริโภค

2.1.2 นโยบายหลายราคา (Varying-Price Policy) คือ การคิดราคาสินค้ากับผู้บริโภคแต่ละรายไม่เท่ากัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภครายนั้น ๆ สภาพการแข่งขัน และความสามารถในการต่อรองราคาของผู้บริโภค

2.2 ผู้บริหารระดับกลางและระดับล่าง จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาสินค้าแต่ละประเภท หมายถึง จะเป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้ใช้ในการคำนวณระดับของราคา ที่จะทำให้อัตราผลตอบแทนที่กำหนดไว้ในข้อ 1 เป็นจริง เช่น กำหนดกลยุทธ์ราคาตกต่ำเพื่อเจาะตลาด เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาดการกำหนดราคาจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น หากจะปรับราคาให้สูงขึ้น อาจต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาที่กำหนดใหม่ หรือการลดราคาในช่วงเทศกาลก็จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคด้วย

4. การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิสระในการกำหนดราคามากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง บริษัทก็ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท แต่หากบริษัทไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างอิสระ ก็อาจจำเป็นต้องกำหนดราคาตามราคาตลาดหรือต่ำกว่าราคาตลาด

5. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ต้นทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดราคา ในบางบริษัทจะมีการกำหนดราคาก่อนที่จะทำการผลิตสินค้า แต่จะต้องกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน มีการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคา que ผู้บริโภคยอมรับ แล้วจึงคำนวณต้นทุนโดยกำหนดให้ต้นทุนอยู่ในขอบเขตที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ยอดขายและกำไรเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีบทบาทต่อการกำหนดราคา

1. จำนวนผู้บริโภค ในกรณีที่มีผู้บริโภคจำนวนมากราย และแต่ละรายมีปริมาณการซื้อไม่มากนัก ผู้บริโภคก็จะมีบทบาทต่อการกำหนดราคา แต่หากผู้บริโภคมีจำนวนน้อยรายและแต่ละรายมีปริมาณการซื้อมาก บริษัทก็จำเป็นต้องพิจารณาบทบาทที่ผู้บริโภคจะมีต่อการกำหนดราคาด้วย
2. การแข่งขัน บริษัทต่าง ๆ ต้องพิจารณาภาวะการแข่งขัน และความแข็งแกร่งของคู่แข่ง หากบริษัทจะเปลี่ยนแปลงราคา บริษัทจะต้องประเมินด้วยว่าคู่แข่งจะมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากผู้จำหน่ายวัตถุดิบเสนอราคาวัตถุดิบในระดับสูง ก็จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นด้วย
4. ผู้จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคล่องตัว ในการที่จะผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หากบริษัทกำหนดราคาเป็นที่พอใจของผู้จัดจำหน่าย สินค้านั้นก็จะมีโอกาสจะได้รับการผลักดันหรือสนับสนุนไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น
5. สภาพทางเศรษฐกิจ ในภาวะเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะมีมาก การแข่งขันสูง ในสภาพเช่นนี้บริษัทต้องกำหนดราคาเพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาด ส่วนในภาวะเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจะมีราคาสูง บริษัทอาจต้องเตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เก่า ในราคาที่ต่ำกว่าออกสู่ตลาด ส่วนในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทอาจจำเป็นต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลง เพื่อระบายสินค้าในคลังออกไป และเพื่อรักษาระดับการผลิตให้เป็นไปในลักษณะที่ไม่ขาดทุน จึงควรทำการผลิตในระดับที่จะได้รายได้มาชดเชยรายจ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร เป็นต้น
6. รัฐบาล ซึ่งมีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงต้องตรวจสอบการกำหนดราคาของบริษัทต่าง ๆ ไม่ให้กำหนดราคาสูงเกินกว่าพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร หรือเป็นสินค้าควบคุม เช่น ปูนซีเมนต์ นมผง ก๊าซหุงต้ม เป็นต้น
7. จริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อเป็นสิ่งแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม บริษัทจึงไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือกำหนดราคาที่เป็นการค้ากำไรเกินควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดราคาที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในที่นี้จะกล่าวถึงการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถกำหนดราคาได้ดังนี้

1. การกำหนดราคามลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ (Odd-Even Pricing) ส่วนใหญ่จะใช้กับการกำหนดราคาขายปลีก โดยกำหนดราคามลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่สูง เช่น การกำหนดราคา 49 บาท แทนที่จะเป็น 50 บาท หรือ 199 บาท แทนที่จะเป็น 200 บาท เป็นต้น
2. การกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติกันมาหรือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก โดยประมาณการราคา que คิดว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเคยชิน เช่น ค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานครั้งละ 3 บาท สำหรับโทรศัพท์บ้านที่โทรในเขตพื้นที่เดียวกัน และนาทีละ 3 บาท สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่โทรในเขตพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงควมมีระดับของผลิตภัณฑ์ (Prestige Pricing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูง แสดงถึงควมมีระดับ ความมีศักดิ์ศรี ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดูดีมีระดับไปด้วย เช่น การกำหนดราคานาฬิกาโรเลกซ์ ราคาเรเบนซ์ ราคาห้องพักราคาของโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น
4. การกำหนดราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นการกำหนดราคาเพื่อจำแนกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคากะเป๋อถือในราคาที่แตกต่างกัน เป็น 199 บาท 249 บาท หรือ 559 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับได้

บทบาทของช่องทางจำหน่ายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดโครงสร้างของช่องทางจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) โดยทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ (Transfer Point) อย่างน้อยหนึ่งจุดหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้มักจะมีคนกลาง (Middleman) เข้ามาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย

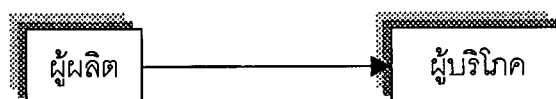
หลังจากที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าได้แล้ว ก็จะจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยมีโครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย 2 ประเภท คือ

1. โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนระดับคนกลาง
2. โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนคนกลาง

โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนระดับคนกลาง ได้กล่าวมาแล้วว่าการจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจำหน่ายนั้น ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทใดก็ตามจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของอย่างน้อย 1 ระดับ ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละระดับของคนกลางได้ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง

เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะผู้บริโภคมีอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็ไม่มีมากนัก แต่จะมีการซื้อบ่อยครั้ง ทำให้ไม่สะดวกและไม่เกิดความประหยัด หากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ (ภาพที่ 2)

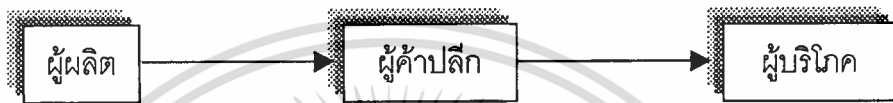


ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง

ที่มา : (ศิริจรรยา, 2545: 130)

2. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภค

เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้กันแพร่หลายในตลาดสินค้าผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เสื่อมคุณภาพเร็วเสียหายได้ง่าย หรือเป็นสินค้าสมัยนิยม จำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวในการจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยเร็ว หรืออาจเป็นกรณีที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริจรรยา, 2545: 130)

3. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และถึงผู้บริโภค

สาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกช่องทางการจำหน่ายนี้ เนื่องจากผู้ผลิตมีปริมาณการผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์น้อย หรือร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้ามีเป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ทำให้ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะติดต่อด้วยตนเอง ช่องทางการจำหน่ายนี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว หรือไม่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม (ภาพที่ 4)

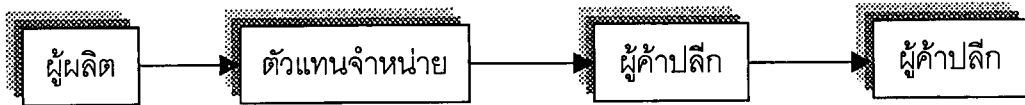


ภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และถึงผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริจรรยา, 2545: 131)

4. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตได้ทุ่มเทและมุ่งความสนใจไปยังการผลิตได้อย่างเต็มที่ โดยมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้คอยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก (ภาพที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริจรรยา, 2545: 131)

5. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค
ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ค้าส่งเข้ามารับภาระหน้าที่ในช่องทางการ
จำหน่ายด้วย เช่น ด้านการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย การขนส่งและการคลัง
สินค้า เป็นต้น เป็นการแบ่งเบาภาระของตัวแทนจำหน่าย และเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับ
ผู้ค้าปลีกด้วย (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริจรรยา, 2545: 131)

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย

การกำหนดช่องทางการจำหน่ายขึ้นกับปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ควรใช้โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มีจำนวน
ระดับคนกลางสั้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีราคาสูง มีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง สินค้าเน่าเสีย
ง่าย สินค้าที่หมดสมัยนิยมอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้และต้องติดตามการให้
บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่

2.1 ผู้บริโภค ว่าเป็นผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม หากเป็นผู้ซื้อในตลาด
อุตสาหกรรมควรตัดผู้ค้าปลีกออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 อาณาบริเวณที่จำหน่าย หากผู้บริโภคอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในอาณาบริเวณใด บริเวณหนึ่ง ผู้ผลิตก็สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้ แต่หากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจาย ก็ควรให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายให้

2.3 ปริมาณที่จำหน่าย หากในตลาดมีปริมาณซื้อที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จำหน่ายเอง แต่หากปริมาณไม่มากนักอาจให้คนกลางเป็นผู้จำหน่ายแทนเพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง โดยพิจารณาว่าต้องการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งให้อยู่ เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว หรือจะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบตลาดขายตรง เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านคนกลาง โดยเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งผู้ผลิตผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการได้หรือดำเนินการได้ไม่ดีเท่ากับคนกลาง รวมทั้งเป็นคนกลางที่มียอดจำหน่ายสูงและให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตเป็นอย่างดี เช่น จัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน แนะนำให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิต เป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านบริษัทธุรกิจ ได้แก่ ชื่อเสียง มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ผู้บริหารมีประสบการณ์และความสามารถในการจัดการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ในยามที่เกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซา บริษัทควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สั้นและยกเลิกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพราะช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้จะไปกวาดต้นทุนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนคนกลาง

สามารถจำแนกได้เป็น

1. ช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตให้คนกลางเป็นผู้กระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบ่อยครั้ง และมีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น

แต่มีข้อเสียคือผู้ผลิตจะได้กำไรน้อย จะต้องเก็บสินค้าคงคลังจำนวนมากมีปัญหาการควบคุมและการจัดการเกี่ยวกับใบสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่มีราคาต่ำ สินค้าที่มีการซื้อบ่อย โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกจะไม่ชอบช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ เนื่องจากจะเกิดการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้า

2. ช่องทางการจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางที่ผู้ผลิตคิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน และสามารถควบคุมการดำเนินงานของคนกลางได้ มักใช้กับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ผลิตมักเลือกคนกลางที่มีผลงานการขายสูง หรือสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้มาก

3. ช่องทางการจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางที่เหมาะสมเพียง 1-2 รายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือและควบคุมได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น คนกลางจะดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ คนกลางจะเกิดความภาคภูมิใจว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียว

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายตามจำนวนคนกลาง

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึงนิยมใช้กับสินค้าสะดวกซื้อ มีจำหน่ายทั่วทุกแห่ง และสะดวกต่อการหาซื้อของผู้บริโภค ส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบเลือกสรร เหมาะกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น เครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคยินดีที่จะให้ความพยายามในการเปรียบเทียบซื้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า ส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบผูกขาดเหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงพอใจที่จะให้ความพยายามในการเลือกร้านอาหารที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้เท่านั้น และไม่พอใจที่จะเห็นสินค้าประเภทเดียวกันนี้วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง เพราะทำให้ดูเสียศักดิ์ศรีและไม่มีระดับ

2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายแบบทั่วถึงมักใช้กับสินค้านำสมัย ต้องพยายามออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด มิฉะนั้นหากมีสินค้าใหม่ออกมา จะทำให้สินค้าเดิมล้าสมัยไป และจะทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลงกว่าเดิม ส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบเลือกสรรมักใช้กับสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จากความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อ และความศรัทธาต่อตราสินค้าเดิมเป็นทุนอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ยึดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้ยาวขึ้น มักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้ผลิตมีชื่อเสียง ราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไป สำหรับช่องทางการจำหน่ายแบบผูกขาดส่วนใหญ่ใช้กับสินค้า

ที่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก คือ มีอัตราการล้าสมัยต่ำวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จึงยาวนาน มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง อายุการใช้งานยาวนาน อัตราการซื้อทดแทนต่ำ

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายหลังจากที่บริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถนำไปวางจำหน่ายในตลาดด้วยราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว จำหน่ายได้ในปริมาณมาก ๆ โดยสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้น จะต้องอาศัยบทบาทของ ส่วนประสมการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการเพื่อใช้แจ้ง เพื่อชักชวนและชักนำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการแจ้งข่าวสารถึงผู้บริโภคเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

หน้าที่หลักของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะนำมาใช้เพื่อ ทำหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ แนะนำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งเป็นการแจ้งบอกให้ทราบถึงแหล่งที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้
2. เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยการแจ้งถึงข้อดี ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้จะต้องมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

การโฆษณา มีลักษณะเฉพาะคือ

1.1 เป็นการนำเสนออย่างเปิดเผยต่อสาธารณชน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างเดียวกัน ก่อให้เกิดความมั่นใจในความถูกต้องของตัวผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

1.2 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถโฆษณาได้ซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง ตามงบประมาณที่มีอยู่

1.3 สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้ศิลปะการโฆษณาเข้าช่วยในรูปของสิ่งพิมพ์ ภาพ สี และเสียง

1.4 เป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น จึงไม่อาจเจรจาโต้ตอบกันได้

2. การขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการนำเสนอด้วยวาจาในลักษณะสนทนากับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์

การขายโดยพนักงานขายมีลักษณะเฉพาะ คือ

2.1 ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายผลิตภัณฑ์ โดยเผชิญหน้ากับผู้บริโภคเป็นการส่วนตัว

2.2 เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจาและได้มีการสนทนาติดต่อซื้อขายกันโดยตรง โดยมีเทคนิคการขายในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 เมื่อผู้บริโภคปรากฏตัวต่อหน้า จึงเตรียมพร้อมทั้งตัวพนักงานขายและข้อมูลทั้งหลาย อย่างมัวเพิกเฉยหรือคุยโทรศัพท์ เพราะผู้บริโภคที่อยู่ต่อหน้านี้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าของบริษัทอย่างน้อย 50% หากยังติดพันวางหูโทรศัพท์ไม่ได้จริง ๆ อาจจะมีรับหรือผงกศีรษะ เพื่อแสดงว่าได้เห็นเขาแล้ว เมื่อมีโอกาสได้พูดคุยกันไม่ควรลืมที่จะขอร้องที่ปล่อยใจให้รอ

2.2.2 เมื่อผู้บริโภคโกรธหรือร้องเรียน อย่าโกรธหรือปล่อยอารมณ์ไปกับผู้บริโภค เพราะจะยิ่งทำให้สถานการณ์เลวร้ายมากขึ้น คุณสติและตั้งมั่นให้ดีและแยกแยะให้ออกว่าคำพูดไหนเป็นข้อเท็จจริง คำพูดไหนเป็นเพียงการใช้อารมณ์ ฟังคำร้องเรียนหรือระบายความของอีกฝ่ายให้ชัดเจน จับประเด็นของอีกฝ่ายให้ได้ หรือยิ่งกว่านั้นอาจจะต้องทำใจเอออวยเห็นด้วยเล็กน้อย เช่น "ถ้าเป็นผม ผมก็โกรธเหมือนกัน" หรือ "ดิฉันคงไม่ใจเย็นต่อเรื่องนี้แน่ ๆ ค่ะ" หลังจากนั้น ฟังต่อว่าผู้บริโภคต้องการให้ช่วยเหลือเรื่องอะไร จะเสนอแนะช่วยเหลือวิธีการใดได้บ้าง สุดท้ายยกกล่าวขอบคุณที่เล่าเรื่องราวให้ฟัง เพื่อจะได้มีโอกาสแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง และนำข้อร้องเรียนเหล่านั้น

มาพิจารณาหาข้อแก้ไข โปรดแจ้งผลการร้องเรียนให้ผู้บริโภคทราบด้วยว่าได้ปฏิบัติการณ์อย่างไรแล้วบ้าง

2.2.3 ผู้บริโภคที่เรียกร้องความต้องการพิเศษ พิจารณาให้ละเอียดว่าผู้บริโภคต้องการอะไรเป็นพิเศษหรือมากกว่าปกติ หากไม่ยุ่งยากมากควรบริการให้ผู้บริโภครายนั้น เพราะมีประโยชน์มากมายจากการให้บริการพิเศษเหล่านี้ คือ เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทเต็มใจที่จะบริการพิเศษให้ สร้างความภาคภูมิใจแก่บริษัทและทีมงานที่สามารถสนองตอบความต้องการพิเศษนั้นได้ สร้างแรงกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำได้ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความเหนือระดับจากคู่แข่ง

2.2.4 ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ ถ้าผู้บริโภคชอบไปหมดทุกสิ่งหรือตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกแบบไหนดี หน้าทีของพนักงานขายคือให้คำแนะนำช่วยเหลือ แต่อย่าตัดสินใจแทนถามความต้องการของผู้บริโภคให้แน่ชัดว่าเป็นอย่างไร และพิจารณาถึงสิ่งที่มีอยู่นั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด อย่าให้ผู้บริโภคมีข้อเลือกมากเกินไป เพราะจะสร้างความสับสนได้ โดยปกติผู้บริโภคที่ไม่กล้าตัดสินใจส่วนใหญ่จะมีใจโน้มเอียงถึงสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือบริษัทที่มีความมั่นคงมากกว่า

2.2.5 ผู้บริโภคปฏิเสธการซื้อ ควรสอบถามถึงอุปสรรคหรือความคับข้องใจที่ทำให้เกิดการปฏิเสธขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคที่ปฏิเสธการซื้อจะมีทั้งเหตุผลใหญ่ และเหตุผลรอง หากผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้ออย่างแท้จริง ควรกล่าวขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาฟังข้อเสนอลง และควรรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้ แม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น

การส่งเสริมการขายมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่

3.1 เป็นข้อเสนอต่อผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที เครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มักจะเปิดโอกาสและชักชวนให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยสนใจผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนได้เกิดการทดลองใช้ขึ้น

3.2 มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเสียหายได้ หากใช้การส่งเสริมการขายอย่างพร่ำเพรื่อโดยขาดความระมัดระวัง เช่น การลดราคาตลอดปี ย่อมทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนถึงสภาพของสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

ลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 เป็นวิธีการที่ให้ความเชื่อถือสูง การให้ข้อเท็จจริงในรูปข่าวสารผ่านสื่อมวลชนย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

4.2 ภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริษัท ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทด้วย

4.3 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้อย่างทั่วถึงและมากกว่าการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย เพราะผู้บริโภคมักไม่ปฏิเสธในการรับข่าวสารในรูปของข่าวจากการประชาสัมพันธ์

4.4 สามารถสร้างความน่าสนใจได้ไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคมักจะอาศัย การโฆษณา มากกว่า ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่เกิดจากการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) การใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการขายจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จในขั้นสุดท้ายแตกต่างกัน ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.3 ราคา/หน่วยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาซื้อขายต่อหน่วยต่ำมาก ยิ่งมากเท่าใดก็ยิ่งสามารถใช้ประโยชน์ของการโฆษณาเป็นเครื่องมือได้มาก แต่หากราคาซื้อขายต่อหน่วยสูง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.4 ความยุ่งยากทางเทคนิคและบริการหลังการขาย หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาความยุ่งยากทางเทคนิคและต้องมีการให้บริการหลังการขาย แม้ว่าจะไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม แต่เป็นสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย โดยใช้การโฆษณาเป็นส่วนสนับสนุน

1.5 ผลิตรถยนต์อยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากอยู่ในระยะแนะนำต้องทุ่มงบประมาณมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ยังใหม่ไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค จึงต้องให้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าใช้จ่าย/คนค่อนข้างต่ำ ในระยะเจริญเติบโต คำแนะนำและคำบอกเล่าจากผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจจะมีบทบาทอย่างมาก ในระยะนี้คู่แข่งจะเริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นจึงยังต้องใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่อไป ส่วนในระยะเจริญเติบโตเต็มที่จำเป็นต้องให้การส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเพื่อเจาะตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สำหรับระยะตกต่ำ บริษัทควรตัดงบประมาณด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แต่ควรนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทจะนำออกสู่ตลาด

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 จำนวนผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ หากมีจำนวนมากคงไม่เหมาะที่จะให้พนักงานขายควรให้การโฆษณาเป็นวิธีการหลัก ส่วนการขายโดยพนักงานขายควรใช้กับตลาดที่มีผู้น้อยราย และมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง

2.2 ความถี่ของการสั่งซื้อในแต่ละเวลาที่กำหนด หากมีการสั่งซื้อไม่บ่อยครั้งมากนักควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่หากความถี่ของการสั่งซื้อมีสูงมากควรใช้การโฆษณา

2.3 มูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง หากซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งมักเป็นการซื้อสินค้าผู้บริโภค ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก หากซื้อขายเป็นจำนวนเงินสูงมาก ในการเจรจาการค้าแต่ละครั้ง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แม้จะเป็นสินค้าผู้บริโภคก็ตาม

2.4 การกระจายตัวของผู้บริโภคในเชิงภูมิศาสตร์ หากผู้บริโภคอยู่เกาะกลุ่มกันมากในเชิงภูมิศาสตร์ ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่หากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายควรใช้การโฆษณา

3. สภาวะทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคมีรายได้ดี มีอำนาจหรือกำลังซื้อสูง โดยปกติมักไม่เกี่ยงงอนในเรื่องราคาสินค้า ในภาวะการณ์เช่นนี้ควรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก แต่ในภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้บริโภคเหล่านี้เริ่มให้ความสนใจไปที่ความคุ้มค่าของเงินทุกบาทที่จ่ายไปกับการหาซื้อสินค้า ในภาวะการณ์เช่นนี้ควรใช้การส่งเสริมการขายจะดีที่สุด เช่น การลดราคา การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปองลดราคา เป็นต้น การโฆษณาอาจต้องลดงบประมาณลง แต่ไปเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น

บทที่ 3

เครื่องสำอางสมุนไพร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

สารประกอบทางเคมีของเภสัชวิทยาของพืชสมุนไพร

ตามทัศนะของวงการวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เชื่อว่า ในพืชสมุนไพรซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้เป็นยารักษาโรคมานาน จะประกอบด้วยสารประกอบทางเคมีหลายชนิด โดยแต่ละส่วนของพืชสมุนไพร มีสารประกอบที่แตกต่างกัน สารเหล่านี้เป็นตัวกำหนดสรรพคุณของพืชสมุนไพร ชนิดและปริมาณของสารจะแปรตามชนิดของพันธุ์สมุนไพร สภาพแวดล้อมที่ปลูก และช่วงเวลาเก็บพืชสมุนไพร นักวิทยาศาสตร์ได้นำความรู้ และวิธีการทางเคมีมาค้นคว้าวิจัย สารเคมีที่มีฤทธิ์ในพืชสมุนไพร ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับ โครงสร้าง ลักษณะ วิธีการสกัด การจำแนกและการตรวจสอบสารเหล่านั้น นอกจากนี้ยังใช้ขบวนการวิทยาศาสตร์มาค้นคว้าสมุนไพรด้านเภสัชวิทยา พิษวิทยา การพัฒนารูปแบบยา การทดสอบทางเภสัชศาสตร์ และการวิจัยทางคลินิกอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ยาที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการรักษาโรค

สารประกอบทางเคมีในพืชสมุนไพร จำแนกได้เป็น 2 พวก ใหญ่ ๆ คือ

1. Primary Metabolite เป็นสารที่มีอยู่ในพืชชั้นสูงทั่วไป พบในพืชทุกชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ได้จากกระบวนการสังเคราะห์แสง (Photosynthesis) เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เม็ดสี (Pigment) เป็นต้น

2. Secondary Metabolite เป็นสารประกอบที่มีลักษณะค่อนข้างพิเศษ พบต่างกันในพื้นที่แต่ละชนิด คาดหมายว่าเกิดจากขบวนการชีวสังเคราะห์ (Biosynthesis) ที่มีเอนไซม์ (Enzyme) เข้าร่วม สารประกอบประเภทนี้มีแอลคาลอยด์ (Alkaloid) แอนทราควิโนน (Antraquinone) น้ำมันหอมระเหย (Essential oil) เป็นต้น ส่วนใหญ่สารพวก Secondary Metabolite จะมีสรรพคุณทางยา แต่ก็มิได้แน่นอนตายตัวเสมอไป จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สารพวก Primary Metabolite บางตัวสามารถออกฤทธิ์ในการรักษาโรคได้เช่นกัน และยังมีข้อสังเกตอีกว่าสารประกอบที่มีฤทธิ์ทางยาในพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งอาจมีได้มากกว่า 1 สาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ถ่องแท้ จึงจะสามารถสกัดสารที่มีฤทธิ์ทางยามาใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารประกอบในพืชสมุนไพรมีมากมายหลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงบางชนิดที่สำคัญ โดยแบ่งเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrates) เป็นสารอินทรีย์ที่ประกอบด้วย คาร์บอนไฮโดรเจน และออกซิเจน คาร์โบไฮเดรตเป็นกลุ่มสารที่พบมากทั้งในพืชและสัตว์ สารที่เป็นคาร์โบไฮเดรต เช่น แป้ง น้ำตาล (Gum) วุ้น (Agar) เพคติน (Pectin) เป็นต้น

2. ไขมัน (Lipids) เป็นสารที่ไม่ละลายน้ำ แต่ละลายในตัวทำละลายอินทรีย์ (Organic Solvent) แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ น้ำมัน ไขมัน และขี้ผึ้ง เมื่อทำปฏิกิริยากับต่างจะกลายเป็นสบู่ น้ำมันในพืชหลายชนิดเป็นยาสมุนไพร เช่น น้ำมันละหุ่ง น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

3. น้ำมันหอมระเหย (Volatile Oil หรือ Essential Oil) เป็นสารที่พบมากในพืชเขตร้อน มีลักษณะเป็นน้ำมัน มีกลิ่นและรสเฉพาะตัว ระเหยได้ง่ายในอุณหภูมิธรรมดา เบากว่าน้ำหรือหนักกว่าน้ำก็ได้ สามารถสกัดออกมาจากส่วนของพืชได้ โดยวิธีกลั่นด้วยไอน้ำ (Steam Distillation) หรือการบีบ (Expression) หรือใช้ตัวทำละลายสกัดออกมา ประโยชน์ คือ เป็นตัวแต่งกลิ่นในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และสมุนไพรมีประโยชน์ด้านขับลม แก้ไข้โรค พืชสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย ได้แก่ กระเทียม ขิง ขมิ้น ไพร มะกรูด ตะไคร้ กานพลู อบเชย เป็นต้น

4. เรซินและบาลซัม (Resin and Balsams) เป็นสารอินทรีย์หรือสารผสมประเภทโพลีเมอร์ มีรูปร่างไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเปราะแตกง่าย บางชนิดจะนิ่มไม่ละลายน้ำ ละลายในตัวทำอินทรีย์ เมื่อเผาไฟจะหลอมเหลวได้สารที่ใสขุ่นและเหนียว เช่น ชันสน เป็นต้น

5. แอลคาลอยด์ (Alkaloids) เป็นสารอินทรีย์ที่มีไนโตรเจนเป็นส่วนประกอบ (Organic Nitrogenous Compound) มักพบในพืชชั้นสูง มีสูตรโครงสร้างซับซ้อนและแตกต่างกันมากมาย ปัจจุบันพบแอลคาลอยด์มากกว่า 5,000 ชนิด คุณสมบัติของแอลคาลอยด์ คือ ส่วนใหญ่มีรสขม ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ในสารละลายอินทรีย์ (Organic Solvent) มีฤทธิ์เป็นด่าง แอลคาลอยด์มีประโยชน์ในการรักษาโรคอย่างกว้างขวาง เช่น ใช้เป็นยาระงับปวด ยาชาเฉพาะที่ ยาแก้ไอ ยาแก้หอบหืด ยารักษาแผลในกระเพาะลำไส้ ยาลดความดัน ยาควบคุมการเต้นของหัวใจ เป็นต้น พืชสมุนไพรที่มีแอลคาลอยด์เป็นส่วนมาก ได้แก่ หมาก ลำไย ขิงโคนา ทองตั้ง ระย่อม ยาสูบ กลอย ผีน แผลงใจ เป็นต้น

6. กลัยโคไซด์ (Glycosides) เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เกิดจาก Aglycone (หรือ Genin) จับกับส่วนที่เป็นน้ำตาล (Glycone Part) ละลายน้ำได้ดี โครงสร้างของ Aglycone มีความแตกต่างกันหลายแบบ ทำให้ประเภทและสรรพคุณทางเภสัชวิทยาของกลัยโคไซด์มีหลายชนิด ใช้เป็นยาที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ และสารพิษที่มีโทษต่อร่างกาย กลัยโคไซด์จำแนกตามสูตรโครงสร้างของ Aglycone ได้หลายประเภทคือ

6.1 คาร์ดิแอก กลัยโคไซด์ (Cardiac Glycosides) มีฤทธิ์ต่อระบบกล้ามเนื้อหัวใจ และระบบการไหลเวียนของโลหิต เช่น Oleandrin ที่ได้จากใบยี่โถ เป็นต้น

6.2 แอนทราควิโนน กลัยโคไซด์ (Antraquinone Glycosides) มีฤทธิ์เป็นยาระบาย ยาฆ่าเชื้อและสีย้อม พบได้ในใบมะขามแขก ใบขี้เหล็ก ใบชุมเห็ดเทศ ใบว่านหางจระเข้

6.3 ซาโปนิน กลัยโคไซด์ (Saponini Glycosides) เป็นกลุ่มสารที่มีคุณสมบัติเกิดฟองเมื่อเขย่ากับน้ำ พบได้ในลูกประคำดีควาย เป็นต้น

6.4 ไชยาโนเจนนิติก กลัยโคไซด์ (Cyanogenetic Glycosides) มีส่วนของ Aglycone สารกลุ่มนี้เมื่อถูกย่อยจะได้สารจำพวกไซยาไนด์ พบได้ในรากมันสำปะหลัง ผักสะตอ ผักหนาม ผักเสี้ยนผี กระเบาหน้า เป็นต้น

6.5 ไอโซไทโอไซยาเนท กลัยโคไซด์ (Isothiocyanate Glycosides) มีส่วนของ Aglycone เป็นสารจำพวก Isothiocyanate

6.6 แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) เป็นสารสีที่พบในหลายส่วนของพืช ส่วนใหญ่จะมีสีออกไปทางสีแดง เหลือง ม่วง น้ำเงิน เช่น ดอกอัญชัน เป็นต้น

6.7 แอลกอฮอล์ิก กลัยโคไซด์ (Alcoholic Glycosides) มี Alycone เป็นแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีกลัยโคไซด์อีกหลายชนิด เช่น ฟีนอลิก กลัยโคไซด์ (Phenolic Glycosides) แอลดีไฮด์ กลัยโคไซด์ (Aldehyde Glycosides) แลคโตน กลัยโคไซด์ (Lactone Glycosides) เป็นต้น

7. แทนนิน (Tannins) เป็นสารที่พบได้ในพืชหลายชนิด มีโมเลกุลขนาดใหญ่และโครงสร้างซับซ้อน มีสถานะเป็นกรดอ่อน รสฝาด แทนนินใช้เป็นยาฝาดสมาน ยาแก้ท้องเสีย ช่วยรักษาแผลไฟไหม้ และใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีที่รับประทานแทนนินเป็นประจำอาจทำให้เกิดมะเร็งได้ สมุนไพรที่มีแทนนิน คือ เปลือกทับทิม เปลือกอบเชย ใบฝรั่ง ใบ/เปลือกสีเสียด ใบชา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ในเครื่องสำอาง (Natural Cosmetic Ingredients)

เครื่องสำอางซึ่งผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะแบ่งกลุ่มได้เป็น

1. แบ่งตามลักษณะภายนอกของส่วนที่นำมาใช้ เช่น ใบ ดอก ราก เปลือก ผล

2. แบ่งตามวงศ์หรือสกุลของพืชที่ให้ผลิตภัณฑ์ เช่น วงศ์ Labiatae มี Peppermint

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แบ่งตามกลุ่มของสารเคมี เช่น กลุ่มคาร์โบไฮเดรต ไขมัน

4. แบ่งตามกลุ่มของเครื่องสำอาง เช่น Hair Preparation Hand Cream

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ประกอบด้วยประเภทของสารธรรมชาติ และประโยชน์ ดังนี้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สารธรรมชาติจากพืชสมุนไพรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ประเภทสารธรรมชาติ	ตัวอย่างสาร	แหล่งธรรมชาติ	ประโยชน์
คาร์โบไฮเดรต			
- น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาล	น้ำตาล ซูโครส (Sucrose) ซอร์บิตอล (Sorbitol)	อ้อย (Sugar Beer) Mountain Ash	ให้ความชุ่มชื้น ยับยั้งแบคทีเรียในความเข้มข้นสูง ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง (Humectant)
- ลีแซคคาไรด์	แป้งข้าวโพด (Corn Starch) ทำจากพืช (Plantgum) 1. แอสซูเดรตจากพืช พืชรากาคานท์ 2. กัมมารีน(ทะเล) - อัลจิน(Algin) - คาราจีแนน (Carageenan)	ข้าวโพด (Corn) แอสซูเดรตจากพืช หลายชนิด	ให้ความดีน Skin-Feel Modifiers (Slip Agent) Emulsifiers Gelating Agents Skin-Feel Modifiers Suspending Agents Thickener สารประกอบแต่งในเครื่องสำอาง
- แทนนิน (Tannin)	Gallotannin Condensed Tannins	ใบฝรั่ง (Psidium Guajava)	ฝาดสมาน (Astringent)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสารธรรมชาติ	ตัวอย่างสาร	แหล่งธรรมชาติ	ประโยชน์
ไขมัน			
- น้ำมันจากพืช	น้ำมันละหุ่ง (Castor Oil)	เมล็ดละหุ่ง (Castor Beans) (Ricinus Communis)	ให้ผิวแห้งลื่น (Skin-Feel Lubricant)
	น้ำมันมะกอก (Olive Oil)	ผลสุกมะกอกฝรั่ง (Olean Europaea)	ให้ไขมันสูง ให้ความชุ่มชื้น(Emolient)
	ลาโนลิน (Lanolin)	ไขมันได้จากขนแกะ (Woolf Fat)	ให้ความชุ่มชื้นและนุ่ม
	น้ำมันโฮโฮมา (Jojoba Oil)	เมล็ดของ Jojoba Simmondsia Chinnensis	ให้ผิวแห้งลื่น (Skin-Feel Lubricant) ให้ความชุ่มชื้น (Emollient)
น้ำมันหอมระเหย	น้ำมันกุหลาบ (Rose Oil)	ต้นกุหลาบ (Rose Gallica)	แต่งกลิ่นหอม (Fragrance)
- สารกลุ่มแอลกอฮอล์ (Alcohol)			
- สารประกอบอัลดีไฮด์ (Aldehyde)	น้ำมันตะไคร้ (Lemongrass Oil)	ต้นตะไคร้ (Cymbopogon Citratrus)	แต่งกลิ่นหอม (Fragrance)
- สารประกอบเอสเทอร์ (Ester)	น้ำมันลาเวนเดอร์ (Lavendor Oil)	ต้นลาเวนเดอร์ (Lavendor Angustifolia)	แต่งกลิ่นหอม (Fragrance)

ที่มา : (คณะกรรมการจัดการชุมนุมแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติ, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของเครื่องสำอางสมุนไพร

ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพร

“เครื่องสำอางสมุนไพร” หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วน ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินำมาผสมกัน ที่มีจำหน่ายมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นผง
2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีใหม่ โดยมีเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม และเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ
3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากมะขาม เป็นต้น

ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร

ตามกฎหมายแบ่งเครื่องสำอางตามระดับของความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงมากที่สุด จะมีการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด เรียกว่า เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้องมาขึ้นทะเบียนให้เรียบร้อยก่อนวางจำหน่าย จะสังเกตได้ง่าย ๆ ว่าที่ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” ใกล้กับเลขทะเบียนในกรอบเครื่องหมาย ออย. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยืดผม กำจัดขน ยาสีฟันหรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น
2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงรองลงมา จะมีการกำกับดูแลปานกลางเรียกว่า เครื่องสำอางควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจต้องมาจดทะเบียนก่อนผลิตหรือนำเข้า จะสังเกตได้ว่าที่ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางผสมสารป้องกันแสงแดด เครื่องสำอางผสมสารขจัดรังแค ผ้านามัย ผ้ายีนหรือกระดาษเย็นในภาชนะบรรจุที่ปิด แบ่งฝุ่นโรยตัว และแบ่งน้ำ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องสำอางกลุ่มสุดท้ายนี้มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างน้อย เรียกว่า เครื่องสำอางทั่วไป ผู้ผลิตเครื่องสำอางกลุ่มนี้สามารถผลิต จัดทำฉลาก ละทำการโฆษณาภายใน กรอบที่ อย. กำหนดได้เลย โดยไม่ต้องมาแจ้งกับ อย. ก่อนดำเนินการ แต่ถ้าจะนำเข้าจาก ต่างประเทศ ต้องมาแจ้งให้ อย. พิจารณาสูตรตำรับก่อนว่าไม่ขัดต่อกฎหมายไทย ไม่เข้าข่ายเป็น เครื่องสำอางควบคุม หรือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีมากมาย เช่น แชมพู ครีมนวดผม สเปรย์ เจลแต่งผม ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางแต่งตา ทาแก้ม แป้งทาหน้า สบู่ โฟมล้างหน้า เป็นต้น

ส่วนผสมจากธรรมชาติในเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้จากธรรมชาติ

ปัจจุบันสารสกัดจากพืชได้รับความนิยมมากขึ้นในการนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากเมื่อไม่นานนี้ ได้เกิดมีการระบาดของโรค วัณโรคในแถบยุโรป ต่อมาจึงมีการออกกฎหมายห้ามใช้สารสกัดจากพวกวัว แพะ และแกะ มาทำ เป็นเครื่องสำอาง จึงทำให้สารสกัดจากพืชได้รับความนิยมกันมากขึ้น ได้แก่

1. กลุ่มให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว (Emollients) เป็นกลุ่มสารที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวแห้ง อ่อนนุ่ม เพิ่มความยืดหยุ่น และป้องกันผิวแห้งแตกแห้ง สารในกลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำมันพืช สารเหล่านี้ นิยมใช้เป็นสารผสมใน Cold Creams, Night Creams, Skin Creams, Skin Lotion, สบู่ ลิปสติก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามน้ำมันพืชที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีด้วยกันหลายชนิด เช่น น้ำมันละหุ่ง น้ำมันเมล็ดอัลมอนต์ น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันปาล์ม น้ำมันงา น้ำมันมะกอก และ Jojoba Oil เป็นต้น ปัจจุบันได้มีการนำเอาน้ำมันจากเมล็ดของผลไม้และผักหลายชนิด เช่น ท้อ แอปเปิ้ล องุ่น และอะโวคาโด มาใช้ในครีมบำรุงผิว เนื่องจากสารเหล่านี้ไม่เหนียวเหนอะหนะ และสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ดีกว่า Mineral Oil นอกจากนี้ยังมีการใช้ไขจากพืชเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้ กับผลิตภัณฑ์ และทำให้คงรูปทรงอยู่ได้ เช่น Carnuba Wax จากพืชในตระกูลปาล์ม และไขอ้อย เป็นต้น

2. กลุ่มลบลรอยเหี่ยวย่น (Antiaging Compounds) เป็นกลุ่มสารที่ช่วยลบลรอยเหี่ยวย่น สารที่มีคุณสมบัติในการช่วยทำให้ผิวแห้งตึงและลบลรอยเหี่ยวย่น ได้แก่ โปรตีน เช่น คอลลาเจน และอัลบูมินโดยมีการใช้เป็นส่วนผสมใน Night Creams และ Skin Creams ต่าง ๆ โดยเชื่อว่า

คอลลาเจนในครีมจะเข้าไปแทนที่คอลลาเจนในผิวหนังได้ นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำมันพืชบางชนิด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณสมบัติในการช่วยให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่น (Elasticity) ดีขึ้น เช่น น้ำมันเมล็ดคำฝอย น้ำมันถั่วเหลือง สารสกัดจากผลอาโวคาโด และอนุพันธ์ของวิตามินเอ พบว่า ในเมล็ดพืชดังกล่าวจะมีปริมาณกรดโอเลอิกสูง ซึ่งนิยมใช้เป็นองค์ประกอบในครีมบำรุงผิว

3. กลุ่มถนอมผิว (Skin Rejuvenators) สารถนอมผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณให้ดูอ่อนกว่าวัย ส่วนใหญ่ได้จากสารสกัดจากพืชที่มีฮอร์โมนเอสโตรเจน และอนุพันธ์ของเอสโตรเจน ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ โสม หมิ้นเกสร (Bee Pollens) และ Hop โดยพบว่า ในส่วนของรากโสม นอกจากจะพบซาโปนินหลายชนิดที่มีฤทธิ์บำรุงร่างกายแล้ว ยังพบฮอร์โมนเอสโตรเจนและเอสตราไดโอดอลอีกด้วย สารสกัดจากโสมใช้เป็นส่วนผสมในครีมล้างหน้า เพื่อบำรุงผิวให้เปล่งปลั่ง ส่วนหมิ้นเกสรนั้นจะเป็นละอองเกสรที่ได้จากดอกไม้บานาชนิดที่ติดมากับขาของผึ้งงาน มีลักษณะเป็นก้อนเล็ก ๆ ซึ่งผึ้งจะเก็บไว้ในรังเพื่อให้ตัวอ่อนกิน ในหมิ้นเกสรพบสารอาหารหลายชนิด เช่น วิตามิน กรดอะมิโน และ Auxins ซึ่งเป็นฮอร์โมนพืชที่นิยมใช้ผสมในครีมบำรุงผิว สำหรับ Hop เป็นพืชตระกูลเดียวกับกัญชา ใช้ส่วนของช่อดอกซึ่งมีน้ำมันหอมระเหยและเอสโตรเจน เป็นส่วนผสมในครีมบำรุงผิว

สมุนไพรกับการป้องกันแสงอุลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet : UV)

ปัจจุบันได้มีการศึกษาถึงสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแดด พบว่ามีสารจากธรรมชาติอีกหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการดูดซับแสง ช่วยป้องกันแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สารบางชนิดมีสูตรโครงสร้างใกล้เคียงกับสารสังเคราะห์ และบางตัวนอกจากมีคุณสมบัติป้องกันแสงแดดแล้วยังมีคุณสมบัติทำให้ผิวขาวขึ้นด้วย (Whitening Effect) เช่น สารที่สกัดจากต้นชะเอม นอกจากจะมีคุณสมบัติในการทำให้ผิวขาวขึ้นยังมีคุณสมบัติป้องกันแสงแดดและต่อต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย (Anti-free Radical) ซึ่งสารกันแดดจากธรรมชาตินั้นสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามลักษณะโครงสร้างทางเคมีได้ดังนี้

1. อนุพันธ์กรดซาลิไซลิก สมุนไพรที่พบอนุพันธ์กรดซาลิไซลิกเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ สมุนต์นระกำฝรั่ง (Gaultheria Procumbens), Spirea Ulmaria ซึ่งดูดซับแสงได้ดีในช่วง 308 นาโนเมตร
2. อนุพันธ์กรดซิงนามิก พบในสมุนไพรหลายชนิด เช่น Aloe Vera, Arnica montana, Myroxylon Toluiferum, Propolis และพบว่า Aloe Vera สามารถดูดรังสีในช่วง 308 นาโนเมตรได้ดีที่สุดในกลุ่มนี้
3. สารกลุ่มเบนโซฟีโนน สารธรรมชาติที่มีสูตรโครงสร้างคล้ายเบนโซฟีโนน ได้แก่ สารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ ซึ่งพบได้ใน Glycyrrhiza Glabra, Arnica montana, Propolis (กาวชันผึ้ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถดูดซับแสงสูงสุดในช่วง 240 - 280 นาโนเมตร (Brand II) และที่ 300 - 550 นาโนเมตร (Brand I) และ Propolis มีค่าการดูดซับที่ 308 นาโนเมตร ได้ดีที่สุดในกลุ่มนี้

4. อนุพันธ์ PABA อาจพบได้ในใบผักขม (Spinach) แต่ก็มีปริมาณสาร P-Amiobenzoic Acid (PABA) เพียงเล็กน้อย

5. คูมาริน และอนุพันธ์ของคูมาริน พบได้จากพืชหลายชนิด เช่น เปลือกขลุ่ย ใบของต้นแก้ว ผลมะตูม Ammi Majus, A. Visnaga, Chamomile

6. แทนนิน เป็นสารที่พบได้ในพืชชั้นสูง โดยเฉพาะในส่วนของเปลือกต้นราก ผล และเมล็ด เช่น จากต้นชา หมาถั่ว สีสียัด เบญจกานี สมอ Krameria Triandra, Hypericum Perforatum, Potentilla Tormentilla ซึ่งพบว่ามีการดูดซับแสงที่ 308 นาโนเมตรสูงสุดเพียง 42-44 เท่านั้น

7. กลุ่มแอนทราซีน สารจำพวกแอนทราควิโนน เป็นสารธรรมชาติที่มีการใช้เป็นสีย้อมมาแต่โบราณ เช่น Morin ใบยอ มะขามแขก คูณ เป็นต้น

ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

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

จะเห็นได้ว่า ไม่มีการกำหนดนิยามของคำว่า “เครื่องสำอางสมุนไพร” ไว้เป็นการเฉพาะแต่ความหมายที่เป็นที่เข้าใจและรู้ หรือรับทราบกันโดยทั่วไปว่าหมายถึง “เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผงขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูผสมมะกรูดหรือว่านหางจระเข้ หรือมีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรเป็นส่วนผสมอยู่ เช่น โลชั่นบางชนิดที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากขมิ้น”

จะเห็นได้ว่าความหมายของ “เครื่องสำอางสมุนไพร” กว้างมาก และมักจะใช้เป็นจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคคาดหวังสิ่งที่ได้จากธรรมชาตินั้น มีความปลอดภัยมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างน้อย การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดอื่น เช่น ยา อาหาร หรือเครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายมากที่สุด และกฎหมายกำหนดให้ต้องขึ้นทะเบียนก่อนวางจำหน่าย คือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ" ใกล้เคียงกับเลขทะเบียนในกรอบเครื่องหมาย อย. ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยืดผม กำจัดขน ยาสีฟันหรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. ที่ฉลาก และในกรอบเครื่องหมาย อย. จะมีอักษรย่อแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ "ผ" หมายถึง เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ส่วน "น" หมายถึง เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

เครื่องสำอางกลุ่มอื่น ๆ ไม่ต้องขึ้นทะเบียน ดังนั้นจึงไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. ที่ฉลาก อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาข้อมูลที่ฉลากว่ามีสาระสำคัญที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นอย่างครบถ้วน ได้แก่ ชื่อเครื่องสำอาง ประเภท ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ และปริมาณสุทธิ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ คุ่มค่า และสมประโยชน์

การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าไม่น้อยกว่าธุรกิจด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีการแข่งขันกันในระดับสูง ระหว่างเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ อย. จึงมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีความสามารถผลิตเครื่องสำอางคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ และคนไทยจะได้มีโอกาสใช้เครื่องสำอางคุณภาพดี

ตามนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ได้กำหนดให้มีการจัดทำหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอาง ปัจจุบันนี้มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอางได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งสิ้นกว่า 30 แห่ง

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ยังคงสนับสนุนการพัฒนา การผลิตเครื่องสำอางในประเทศต่อไป โดยมุ่งพัฒนาสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็น

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลางที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยีและบุคลากร อย. จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง ตามเกณฑ์ GMP ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

2. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน มักมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ยากที่จะพัฒนาการผลิตให้ถึงระดับตามเกณฑ์ GMP ได้ แต่หากไม่ปรับปรุงพัฒนาขั้นตอนการผลิต ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับเครื่องสำอางที่ด้อยคุณภาพ ไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะการปนเปื้อนของโลหะหนักและจุลินทรีย์ ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง เรียกว่า หลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Hygienic Practice) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า GHP ซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ นอกจากการพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว ยังมีการพัฒนาการผลิตในกรณีที่เครื่องสำอางมีปัญหาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยอีกด้วย

นอกจากการส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของ GMP และ GHP แล้ว อย. ได้ทำการสำรวจข้อมูลสภาพปัญหาและศึกษาวิจัยเครื่องสำอางสมุนไพรตลอดมา แต่ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องความปลอดภัย คือ ศึกษาการปนเปื้อนของโลหะหนักและจุลินทรีย์ในยาสีฟันชนิดผง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารที่ได้จากธรรมชาติที่เข้ากับใบหน้า ข้อสรุปที่สำคัญ คือ แหล่งผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีจำนวนน้อยที่เข้าข่ายอุตสาหกรรมขนาดย่อมและผลิตเพื่อการส่งออก แนวทางปฏิบัติ คือ แหล่งผลิตใดที่มีปัญหาในเรื่องคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น การปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะเข้าไปมีส่วนร่วมค้นหาสาเหตุของปัญหา และหาแนวทางแก้ไข ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่จะต้องปรับปรุงในเรื่องของสุขลักษณะที่ดีในการผลิต

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 3 แผนงาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แผนงานหลัก เป็นแผนงานด้านการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นภารกิจหลักที่ อย. ต้องกำกับดูแลภายใต้กฎหมาย 8 ฉบับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณภาพปลอดภัย มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการส่งออก ผู้ประกอบการได้รับอนุญาต/ขึ้นทะเบียน/รับรองได้รวดเร็วและกระทำฝ่าฝืนกฎหมายลดลง

2. แผนงานเสริม เป็นแผนงานด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เนื่องจากการกำกับดูแลทางด้านผู้ประกอบการเพียงด้านเดียวคงไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุด จำเป็นต้องมีแผนงานเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเป็นแผนงานเสริมควบคู่กันไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ที่ทักษะตนเองได้ ได้รับความเป็นธรรมเมื่อเกิดความเสียหาย มีความพึงพอใจ มีพฤติกรรมกรรมาภิไธยที่เหมาะสม และมีความเชื่อถือ อย.

3. แผนงานสนับสนุน เป็นแผนงานด้านการพัฒนาองค์กรและวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ อย. มีนโยบายชัดเจน เหมาะสม ระบบการทำงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ การบังคับใช้และปฏิบัติตามกฎหมายมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ปฏิบัติได้จริงและเป็นธรรม

นโยบายภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุน

สำหรับในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร และประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุก วางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของไทยจะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว

การพัฒนาคุณภาพสารสกัดสมุนไพรไทยมาใช้ในเครื่องสำอาง

ด้วยรสนิยมในปัจจุบันของประชาชนทั่วโลกได้เปลี่ยนไปสู่การคืนสู่ธรรมชาติ สมุนไพรจึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับในทุก ๆ เขตของโลก เพื่อหวังจะนำสมุนไพรผลิตผลอันมีค่าทางธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ต่อสุขภาพมนุษย์ โดยการนำมาใช้เป็นยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอางมากขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้น บรรพบุรุษไทยได้เห็นความสำคัญและตระหนักในคุณค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสมุนไพรมานานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นอกจากจะมีการใช้เป็นยาที่มีคุณค่าต่อสุขภาพแล้ว ยังมีการนำมาใช้เป็นเครื่องสำอาง (Cosmetic) ด้วยสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นเครื่องสำอางมีหลากหลายชนิด เช่น ใบไม้ เปลือกไม้ ผลไม้ รากไม้ ซึ่งการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อความงามนี้ ไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะความเชื่อว่าจะได้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ด้วย ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันจึงมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ถือเป็นทางเลือกส่งออกได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาเครื่องสำอางสมุนไพร

1. ปัญหาการปนเปื้อนของวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งเรื่องของโลหะหนักและจุลินทรีย์
2. ปัญหาสถานที่ผลิต มักเป็นระดับครัวเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และบุคลากร ยังไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่ปฏิบัติตามสุขลักษณะที่ดีในการผลิต
3. ปัญหามรณภูมิภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม
4. การขาดช่างสรรพคุณและการขาดเอกสารวิชาการสนับสนุน

แนวทางการแก้ไขปัญหของเครื่องสำอางสมุนไพร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

1. การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสนับสนุนเครื่องสำอางสมุนไพร
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความตั้งใจจริงของ อย. ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายย่อยที่มีปัญหา
3. การสร้างความเชื่อถือในสรรพคุณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สภาพการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร

โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร

การปรับกลยุทธ์ให้อยู่รอดท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจ นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม โดยในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่ามีกลยุทธ์ไม่จำกัดทุกด้าน อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ “นิชมาร์เก็ต” (Niche Market) และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมาก คือ ตลาดเวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสสังคมธรรมชาติ โดยที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชาติ ซึ่งผู้ประกอบการของประเทศไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี (บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, 2545) โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มตราสินค้าต่างประเทศ และกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากเดิมราคาเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้า เพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวของการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาก สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้วยสมุนไพรที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติของประเทศไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 2 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ ๆ โดยผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ การพลิกแพลงส่วนผสมใหม่ ๆ ในเครื่องสำอาง เป็นแนวทางการแก้ปัญหาการไม่รู้จักสมุนไพรไทย ซึ่งหลายรายการปลูกได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เช่น กล้วย ฟ้าทลายโจร ขมิ้น ไพล ประคำดีควาย เป็นต้น มาผสมกับสมุนไพรนำเข้า เช่น ทีทรี ออย อีพวีนิงพริมโรส เป็นต้น รวมถึงนำสมุนไพรชื่อไทยที่รู้จักในสากลอย่างว่านหางจระเข้และมะกรูด ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าในต่างประเทศรู้จักแบรนด์สินค้าง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการยกระดับมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและการสร้างช่องทางการจำหน่าย โดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังต้องมีการเจรจาหาคู่ค้าใหม่ ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจในเบื้องต้นจะเป็นตลาดในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนเป้าหมายการขยายตลาดในระยะต่อไป ได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งผู้บริโภคเครื่องสำอางในตลาดเหล่านี้มีความนิยมเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติเช่นกัน นอกจากนี้การพิจารณาแผนการลงทุนร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่มีศักยภาพและสามารถสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดและแข่งขันได้ในธุรกิจเครื่องสำอางเต็มตัวซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการขยายตลาดของประเทศไทยโดยตลาดที่น่าสนใจและต้องเร่งศึกษาตลาดใน 3 ประเทศหลัก ได้แก่ อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา

จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ในปี พ.ศ. 2545 ผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 ราย (www.thaitambon.com) ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 281 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 442 ราย

ผู้ผลิตและผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยนั้น ได้แก่ บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด บริษัท นีโอคอสเมต จำกัด บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์เล็บ จำกัด และบริษัท เอ็กซ์ตรา ฟาร์มาซูติคอล จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ๗
ของประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	174,241,000
บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์แล็บ จำกัด	สมุทรปราการ	137,600,000
บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีภัณฑ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปทุมธานี	127,500,000
บริษัทอินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด	ปทุมธานี	119,000,000
บริษัท นีโอคอสเมติก จำกัด	ปทุมธานี	75,491,000
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	75,000,000
บริษัท แมนดอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	ปทุมธานี	72,000,000
บริษัท ควีนเนทเจอร์วัลโปรดักส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	68,000,000
บริษัท นวศรีแมนูแฟคเจอร์ส จำกัด	ปทุมธานี	56,454,049
บริษัท เอ็กซ์ตรา ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	สมุทรปราการ	53,500,000
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	ชลบุรี	49,540,000
บริษัท คิวอลลิตี แล็บ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	49,000,000
บริษัท ไทยเฮลีย จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท ไมลอทท์แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	สมุทรสาคร	43,500,000
บริษัท ยูไนเต็ท แพต แอนด์ ออยล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	40,700,000
บริษัท ยามาฮ่า (ประเทศไทย) จำกัด	ชลบุรี	40,000,000
บริษัท อังกฤษตราวุธ (แอลพี) จำกัด	สมุทรปราการ	35,322,053
บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	33,500,000

ที่มา : (www.smethai.net/ipcr9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะตลาดภายในประเทศ

จากกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ปริมาณการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอับความต้องการ จึงได้มีการนำเข้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีมูลค่านำเข้าเท่ากับ 2,534.79 ล้านบาท และ 3,439.74 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 ตามลำดับ จากประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน และสหราชอาณาจักร เป็นต้น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 เท่ากับร้อยละ 36.68 และร้อยละ 35.70 ตามลำดับ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และได้รับรองให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศ เพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้น ๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า
2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งตราสินค้าต่างประเทศและภายในประเทศ
3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เล็งมุ่งเน้นเฉพาะตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์
4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพร ไปยังต่างประเทศเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.93 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งมีรายชื่อผู้ส่งออกในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ดังนี้ (ตารางที่ 9)

แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก แต่การที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้น ประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าจากต่างประเทศสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 ตามลำดับ โดยมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์จากการนำเข้าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

ส่วนแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 เท่ากับร้อยละ 32.35 และ 55.93 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มตลาดต่างประเทศที่ดีคือ ตลาดเอเชีย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย เป็นต้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งประเทศไทยจะต้องรักษาจุดแข็งนี้ไว้ เพื่อให้จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยสามารถผลักดันให้อยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก

ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน รวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรประเทศไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจัง ซึ่ง

ตารางที่ 9 รายชื่อผู้ส่งออกในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญ ๆ ของ
ประเทศไทย

รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บริษัท พรอดเตอร์แอนด์แกมเบลแมนู แพคเจอรัง(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเฮเลีย จำกัด	112 หมู่ 5 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 163 หมู่ 17 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	411 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บริษัท อัลฟ่า เอ็ก-ซิม เทรตติง จำกัด	1549/19-20 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
บริษัท จุฬาคูตสาหกรรม จำกัด	548 ซอยมาตานุสรณ์ ถนนมไหสวรรย์ แขวงบางค้อ แหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพฯ
บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	19 ซอยแยกถนน ๓ ระบาย แขวงคลองเตย เขตคลอง เตย กรุงเทพฯ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน(ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนน คลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บริษัท วี.เอส.พี. เคมีคอล แอนด์ แล็บ จำกัด	386/17 ซอยเฉลิมสุข ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บริษัท ไมลอทท์ แลบบราทอรีส์ จำกัด	84/55 หมู่ 11 ซอยธนสิทธิ์ ถนนเทพารักษ์ ต.บางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา : (www.smethai.net/ipcr9)

สิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา แม้จะมีกิจกรรมและผลการวิจัยค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาดทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาอย่างครบวงจร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร

1. ปัญหาเรื่องการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์
2. ยังขาดตลาดรองรับที่เพียงพอทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ยังขาดความรู้ด้านกฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของอย. เกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจน
4. ขาดการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะทางการวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาดต่างประเทศ

1. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัย หรือมหาวิทยาลัยในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง
2. ภาครัฐควรดูแลให้ความสนใจในการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดี และมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ เพื่อลดความสูญเสียในส่วนของ การนำเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศ
3. ขยายการส่งออกในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพ และพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 21-26 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 27-32 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 33-38 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุระหว่าง 39-44 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุระหว่าง 45-50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 10)

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และม่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	62	15.5
21 – 26 ปี	146	36.5
27 – 32 ปี	79	19.8
33 – 38 ปี	58	14.5
39 – 44 ปี	34	8.5
45 – 50 ปี	16	4.0
มากกว่า 50 ปี	5	1.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	289	72.2
สมรส	87	21.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
ม่าย	11	2.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาแล้ว จำนวน 244 คน โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.2
ปวส./อนุปริญญา	36	9.0
ปริญญาตรี	91	22.8
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
กำลังศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	5.5
ปวส./อนุปริญญา	9	2.2
ปริญญาตรี	92	23.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	400	100.0

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้างจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ราชการจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แม่บ้านจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รัฐวิสาหกิจจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ว่างาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	158	39.5
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
รับราชการ	58	14.5
แม่บ้าน	20	5.0
รัฐวิสาหกิจ	17	4.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
ว่างงาน	5	1.3
อื่น ๆ ^{1/}	3	0.7
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ได้แก่ อาชีพลูกจ้างชั่วคราวของรัฐบาล และนักวิจัย

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	33.2
5,000 – 10,000 บาท	147	36.7
10,001 – 15,000 บาท	64	16.0
15,001 – 20,000 บาท	27	6.8
20,001 – 25,000 บาท	7	1.8
25,001 – 30,000 บาท	12	3.0
สูงกว่า 30,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

ตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าโอเรียนทอลพรีนเซสมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ เดอะบอดี้ซ็อบ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เครื่องสำอางสมุนไพร ดร. สาโรช จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อภัยภูเบศร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โกลเด็นเฮิร์บ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อีสเทิร์นเฮิร์บ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เฮิร์บสทอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เบลล่า นีน่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อีฟ โรเซ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ออริจิน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอเรียนทอลพรีนเซส	173	43.3
เดอะบอดีชีชอบ	72	18.0
เครื่องสำอางสมุนไพร ดร.สาโรช	53	13.3
อภัยภูเบศร์	21	5.3
ไกลเด็นเฮิร์บ	18	4.5
อีสเทอร์นเฮิร์บ	15	3.8
เฮิร์บสทอรี่	14	3.4
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	12	3.0
เบลล่า นีน่า	10	2.5
อีฟ โรเซ	5	1.2
ออร์วิจิน	4	1.0
อื่น ๆ ¹⁴	3	0.7
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ¹⁴ ได้แก่ ก๊กเลี้ยง พรรณวมาศ และจิตจรดดา

ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสบู่/เจลอาบน้ำมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โลชั่นถนอมผิว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ครีมกันแดด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ครีมล้างหน้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 แป้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลิปสติก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ครีมทารอบดวงตา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สบู่/เจลอาบน้ำ	137	34.0
ครีมบำรุงผิวหน้า	76	19.0
โลชั่นถนอมผิว	73	18.3
ครีมกันแดด	43	10.8
ครีมล้างหน้า	27	6.8
แป้ง	20	5.0
ลิปสติก	15	3.8
ครีมทารอบดวงตา	6	1.5
อื่น ๆ ¹⁴	3	0.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ¹⁴ ได้แก่ ที่ทาตา สบุนไพรขัดหน้า และสบุนไพรขัดผิว

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 บริษัทโดยตรง/ตัวแทนขายของบริษัท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 17)

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เองจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และรองลงมา คือ เป็นของขวัญ/ของกำนัลผู้อื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า	277	69.3
ศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไป	42	10.5
บริษัทโดยตรง/ตัวแทนขายของบริษัท	33	8.2
อินเทอร์เน็ต	27	6.8
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและ สินค้าธรรมชาติ	18	4.5
อื่น ๆ ^{1/}	3	0.7
รวม	400	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ได้แก่ องค์การเภสัชกรรม และงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

วัตถุประสงค์การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เอง	380	95.0
เป็นของขวัญ/ของกำนัลผู้อื่น	20	5.0
รวม	400	100.0

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้หมดไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา ได้แก่ เมื่อต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าสนใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ได้รับการชักจูงจากตัวแทนขาย/สาวจำหน่าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเมื่อได้รับการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดแทนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้หมด	121	30.2
เมื่อต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	120	30.0
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าสนใจ	71	17.8
เมื่อได้รับการชักจูงจากตัวแทนจำหน่าย	54	13.5
ได้รับการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย	34	8.5
รวม	400	100.0

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 บุคคลในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	220	55.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	91	22.8
บุคคลในครอบครัว	38	9.5
ฟรีเซ็นเตอร์	24	6.0
พนักงานขาย	22	5.5
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคดีตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

การศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคดีตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ 3 อันดับแรก โดยใส่หมายเลข 1 2 และ 3 พบว่าอันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ระยะยาว และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตามลำดับ สำหรับอันดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รองลงมา คือ ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ระยะยาว และความเชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ระยะยาว รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และหาซื้อสะดวก ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคดีตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	178	44.5	98	24.5	29	7.3
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	50	12.5	113	28.3	113	28.2
ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ในระยะเวลา	86	21.5	106	26.5	114	28.5
หาซื้อสะดวก	16	4.0	22	5.5	53	13.2
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	6	1.5	8	2.0	18	4.5
รัฐบาลให้การส่งเสริม สนับสนุนและ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	23	5.8	17	4.3	23	5.8
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม	39	9.7	35	8.7	49	12.3
มีข้อมูลอ้างอิงหรือค้นคว้าได้	2	0.5	1	0.2	1	0.2
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงิน 300 – 600 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 จำนวนเงิน 601 – 900 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จำนวนเงิน 901 – 1,200 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จำนวนเงิน 1,200 – 1,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และจำนวนเงินตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	185	46.2
300 – 600 บาท	162	40.5
601 – 900 บาท	25	6.3
901 – 1,200 บาท	18	4.5
1,201 – 1,500 บาท	6	1.5
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

การรับทราบข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา ได้แก่ สื่อนิตยสารจำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.6 เพื่อน จำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุด คือ งานแสดงสินค้าและบุคคลแวดล้อม จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร^{1/}

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	147	19.7
นิตยสาร	139	18.6
เพื่อน	130	17.4
สิ่งพิมพ์และใบปลิว	118	15.8
สาวจำหน่าย/ตัวแทนขาย	81	10.9
หนังสือพิมพ์	49	6.6
อินเทอร์เน็ต	42	5.6
วิทยุ	26	3.5
ห้างสรรพสินค้า/ร้านจำหน่าย	11	1.5
แหล่งข่าวอื่น ๆ ^{2/}	3	0.4
รวม	746	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

^{2/} งานแสดงสินค้า และบุคคลแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีคุณสมบัติและสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้ ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ความหลากหลายของชนิดสินค้า และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก และ มีการให้เครดิต

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด และมีการจำหน่ายแบบขายตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	2.70	มาก
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	2.65	มาก
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	2.62	มาก
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	2.59	มาก
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	2.46	มาก
มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	2.37	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ	2.33	ปานกลาง
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	2.26	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	2.25	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	2.19	ปานกลาง
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	2.07	ปานกลาง
ด้านราคา		
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	2.61	มาก
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	2.25	ปานกลาง
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง	2.25	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	2.54	มาก
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	2.46	มาก
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลา ที่กำหนด	2.27	ปานกลาง
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	2.05	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.60	มาก
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ใน คุณภาพและผลิตภัณฑ์	2.42	มาก
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	2.36	มาก
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	2.29	ปานกลาง
รวม	2.39	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ใช้วิธีสถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่าค่านัยสำคัญ (α) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีผลจำแนกดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องสีบ่อ บรรจุภัณฑ์ ทัศนสมัย สวยงาม และแข็งแรง และปัจจัยการมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ สำหรับด้านราคาพบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีศูนย์จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	35.244	14	.000*
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	51.090	14	.000*
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	49.477	14	.000*
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	24.388	14	.042*
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	31.184	14	.005*
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	15.542	14	.342
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	36.525	14	.001*
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	30.653	14	.006*
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	62.081	14	.001*
มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	26.676	14	.050*
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	20.230	14	.123
ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ			
ด้านราคา			
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	41.557	14	.000*
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	16.467	14	.286
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง	14.029	14	.448
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	22.980	14	.061
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	19.359	14	.152
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด	12.866	14	.537
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	37.553	14	.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	20.582	14	.113
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	14.584	14	.407
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	28.261	14	.013*
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์	31.526	14	.005*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการทำงาน ปัจจัยมีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ และปัจจัยมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ สำหรับด้านราคาพบว่าโดยส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า โดยส่วนใหญ่ สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	18.299	6	.006*
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	35.803	6	.000*
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	23.806	6	.001*
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.128	6	.793
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	14.650	6	.023*
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	13.069	6	.042*
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	3.086	6	.798
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	12.819	6	.046*
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	35.106	6	.000*
มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	7.776	6	.255
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	5.799	6	.446
ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ			
ด้านราคา			
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	21.007	6	.002*
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	8.476	6	.205
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง	9.460	6	.149
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	18.023	6	.006*
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	5.663	6	.462
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลา	4.789	6	.571
ที่กำหนด			
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	5.730	6	.454

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	10.677	6	.099
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	6.382	6	.382
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.481	6	.871
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์	9.861	6	.131

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ปัจจัยด้านการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา (จบการศึกษา) กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย สำหรับด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา(จบการศึกษา)กับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	17.826	10	.646
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	9.633	10	.473
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	10.034	10	.437
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	10.131	10	.429

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	2.800	10	.986
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	4.648	10	.913
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	12.572	10	.249
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	5.429	10	.861
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	11.651	10	.309
มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	6.243	10	.794
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	17.318	10	.068
ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ			
ด้านราคา			
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	7.596	10	.660
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	11.918	10	.291
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง	3.685	10	.960
สถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	4.969	10	.893
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	12.983	10	.225
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลา	8.273	10	.602
ที่กำหนด			
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	10.844	10	.370
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	16.249	10	.093
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	6.518	10	.770
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12.094	10	.279
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ใน	8.082	10	.621
คุณภาพและผลิตภัณฑ์			

หมายเหตุ * คำนัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา (กำลังศึกษา) กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสินค้า สำหรับด้านราคาพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีการจำหน่ายแบบขายตรง และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา (กำลังศึกษา) กับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	36.431	10	.000*
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	7.960	10	.633
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	13.613	10	.191
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	6.267	10	.792
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	8.797	10	.551
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	4.001	10	.947
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	7.707	10	.657
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	6.057	10	.810
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	7.442	10	.613
มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	8.564	10	.560
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	11.792	10	.299
ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านราคา			
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	9.987	10	.442
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	11.335	10	.332
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินทีหลัง	12.523	10	.252
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	12.807	10	.235
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	20.563	10	.024*
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด	4.713	10	.909
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	17.853	10	.057
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	13.790	10	.183
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	2.751	10	.987
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10.714	10	.380
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์	16.201	10	.094

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ปัจจัยผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ

สำหรับด้านราคาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วน
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบาย ปัจจัยมีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	21.035	12	.050
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	18.080	12	.113
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	24.230	12	.019*
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	36.351	12	.000*
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	11.261	12	.507
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	10.614	12	.562
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	23.530	12	.024*
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	27.587	12	.006*
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	55.725	12	.000*
มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	10.189	12	.599
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	18.423	12	.103
ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ			
ด้านราคา			
มีราคาที่เหม่าะสมกับปริมาณและคุณภาพ	28.648	12	.004*
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	27.718	12	.006*
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง	21.434	12	.044*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	30.405	12	.002*
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	8.203	12	.769
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด	16.216	12	.182
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	31.396	12	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	14.534	12	.268
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	16.674	12	.162
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15.415	12	.220
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์	15.069	12	.241

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน ปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ สำหรับด้านราคา พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า รายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยมีการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขายตรง และปัจจัยมีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	24.436	12	.018*
มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	40.508	12	.000*
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	21.713	12	.041*
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	24.230	12	.019*
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	7.435	12	.828
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง	13.960	12	.303
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	14.152	12	.291
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน	15.035	12	.240
พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์			
มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	33.763	12	.001*
มีการรับรองผลหรือรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ	21.765	12	.040*
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	11.695	12	.471
ไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ			
ด้านราคา			
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	22.291	12	.034*
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	18.057	12	.114
มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินทีหลัง	15.036	12	.239

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Df	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	14.707	12	.258
มีการจำหน่ายแบบขายตรง	24.319	12	.018*
มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด	21.735	12	.041*
มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	16.368	12	.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	12.385	12	.415
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	6.547	12	.886
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	20.736	12	.054*
ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์	20.671	12	.055*

หมายเหตุ * คำนัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัญหาจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเรื่อง กลัวอ้างสรรพคุณเกินจริง จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ ใช้แล้วแพ้ จำนวน 141 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการใช้สารเคมีเป็นส่วนผสม จำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไม่มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ราคาแพง จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไม่ทราบสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดคือ ปัญหาอื่น ๆ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของปัญหาการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร¹¹

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กล่าวอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง	185	46.3
ใช้แล้วแพ้	141	35.3
มีการใช้สารเคมีเป็นส่วนผสม	138	34.5
ไม่มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง	114	28.5
ราคาแพง	113	28.3
ไม่ทราบสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม	108	27.0
พนักงานยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์	103	25.8
ไม่ระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	98	24.5
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป	97	24.3
มีอายุการเก็บรักษาไม่ยาวนาน	81	20.3
หาซื้อยาก	76	19.0
ไม่มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	76	19.0
บรรจุภัณฑ์มีความล้าสมัย	53	13.3
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย	51	12.8
ราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	50	12.5
ปัญหาอื่น ๆ ²¹	4	1.0

หมายเหตุ¹¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

²¹ ได้แก่ ระบุสรรพคุณไม่ตรงกับความเป็นจริง ไม่มีการตรวจสอบอย่างจริงจังและ
สม่าเสมอ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการ
เครื่องสำอางสมุนไพรที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนผสม โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีเครื่องหมายมาตรฐาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรอง มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และแจ้งสรรพคุณของสมุนไพรที่ชัดเจน โดย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัย สำหรับด้านราคา ผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาไม่แพง โดยที่ราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้น้อยเกินไป ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร และพนักงานขายยังขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าโอเรียนทอลพรีเมียมแบรนด์มากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ สบู่/เจลอาบน้ำ โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง สำหรับโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้หมดไป และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และลำดับที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องไม่มีอันตรายเมื่อใช้ระยะยาว จำนวนเงินที่ซื้อมีมูลค่าต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อโทรทัศน์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีคุณสมบัติและสรรพคุณตรงตามที่ระบุ มีความปลอดภัย เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการรักษาเท่านั้น มีอนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มาตรฐาน ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และมีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ สำหรับด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่น่าเชื่อถือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง และปัจจัยการมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยมีการรับรองผลหรือรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ และปัจจัยมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา(จบการศึกษา) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย สำหรับระดับการศึกษา(กำลังศึกษา) พบว่า โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ปัจจัยผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน ปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา(ทั้งผู้ที่จบการศึกษาและกำลังศึกษา)พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในทุกปัจจัย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีศูนย์จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ยกเว้น บัณฑิตเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกสบาย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา(จบการศึกษา) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อบัณฑิตด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันในทุกบัณฑิต และระดับการศึกษา(กำลังศึกษา) พบว่า โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บัณฑิตเรื่องมีการจำหน่ายแบบขายตรง

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บัณฑิตเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบาย บัณฑิตมีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นบัณฑิตมีการจำหน่ายแบบขายตรง และบัณฑิตมีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บัณฑิตเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บัณฑิตภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา(ทั้งผู้ที่จบการศึกษาและกำลังศึกษา)พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บัณฑิตเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบัณฑิตภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีที่ใช้เป็นส่วนผสม โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และแจ้งสรรพคุณของสมุนไพรที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนาให้มีความสวยงาม ทันสมัย และให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ผู้บริคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ (Price Competition) และการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning) ให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ควบคู่ กันไป

กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อหา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ยังมีน้อยเกินไปไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ดังนี้

1. การเปิดเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาล โดยเปิดเป็นมุมเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสามารถเลือกซื้อได้ตามชอบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังของบริษัทคอยให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิว กลยุทธ์นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นพันธมิตรกับธุรกิจสปา และศูนย์บริการเสริมความงามต่าง ๆ
3. ร้านสะดวกซื้อ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เนื่องจากเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครับรู้จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และเนื้อหาของโฆษณาควรเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ และรับทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค สำหรับพนักงานขายจะต้องมีการฝึกอบรม ให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้มีพฤติกรรม การซื้อ และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนทางการตลาดสำหรับความต้องการที่หลากหลาย ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ควรศึกษานักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ น่าสนใจ เพราะวัยรุ่นยุคใหม่มีแนวโน้มให้ความใส่ใจกับการดูแลผิวพรรณ และดูแลสุขภาพควบคู่กันไป เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เยาว์วัย ก็จะทำให้จดจำตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และยังคงใช้ตลอดไปเมื่อเป็นผู้ใหญ่

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการจัดการชุมนุมแพทย์แผนไทย และสมุนไพรแห่งชาติ. 2540.สมุนไพรกับความงาม.

ชุมนุมแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 2 พิมพ์ครั้งที่ 1: อัมรินทร์พรินดีอังเดร์
พิบบลิตซิ่ง.

ฐิติมา เต็มศรีสุข. 2542. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีสัน

ประเภทแขวน กรณศึกษา กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2542. เครื่องสำอางปี 2542: สินค้าไทยยังเติบโต...สินค้า
นอกชลดตัว

_____. 2545. เอสเอ็มอีโกดไลน์: เครื่องสำอางสมุนไพร: นิคมาร์เก็ตที่กำลังเติบโต

_____. 2546. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพร

ปรียา กุลละวณิชย์. 2534. สุขภาพเส้นผมและผิวพรรณ เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ทิพย์วิสุทธิ์.

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. 2542. ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. คณะเภสัชศาสตร์. ภาควิชาเภสัชเวทและเภสัชพฤกษศาสตร์.(2544)
คลื่นสมุนไพร. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท
พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์. 2541. **การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ ปุยะกุล. 2542. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของ
นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

<http://www.moc.go.th>

<http://www.moph.go.th>

<http://www.smethai.net/ipcr9>

<http://www.thaitambon.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	รวม
ผลิตภัณฑ์				
1. มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้	299 (74.8)	81 (20.2)	20 (5.0)	400 (100.0)
2. มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	281 (70.3)	99 (24.7)	20 (5.0)	400 (100.0)
3. มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้	264 (66.0)	119 (29.8)	17 (4.2)	400 (100.0)
4. มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	263 (65.8)	108 (27.0)	29 (7.2)	400 (100.0)
5. ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	212 (53.0)	159 (39.8)	29 (7.2)	400 (100.0)
6. มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้า ไม่พอใจ	193 (48.3)	162 (40.5)	45 (11.2)	400 (100.0)
7. มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ	172 (43.0)	186 (46.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
8. ความหลากหลายของชนิดสินค้า	150 (37.5)	204 (51.0)	46 (11.5)	400 (100.0)
9. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	150 (37.5)	199 (49.8)	51 (12.7)	400 (100.0)
10. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย	115 (28.8)	246 (61.5)	39 (9.7)	400 (100.0)
11. ทั้บห่อ บรรจุภัณฑ์ ทัศนสมัย สวยงามและแข็งแรง	103 (25.8)	223 (55.7)	74 (18.5)	400 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	รวม
ราคา				
1. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	261 (65.3)	122 (30.50)	17 (4.2)	400 (100.0)
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	148 (37.0)	203 (50.8)	49 (12.2)	400 (100.0)
3. มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงิน ทีหลัง	85 (21.3)	186 (46.5)	129 (32.2)	400 (100.0)
สถานที่จัดจำหน่าย				
1. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย	248 (62.0)	121 (30.3)	31 (7.7)	400 (100.0)
2. มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ของลูกค้า	177 (44.3)	189 (47.2)	34 (8.5)	400 (100.0)
3. มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้า ตรงเวลาที่กำหนด	167 (41.8)	174 (43.5)	59 (14.7)	400 (100.0)
4. มีการจำหน่ายแบบขายตรง	111 (27.8)	196 (49.0)	93 (23.2)	400 (100.0)
การส่งเสริมการตลาด				
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	258 (64.5)	125 (31.3)	17 (4.2)	400 (100.0)
2. ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและ ประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์	200 (50.0)	168 (42.0)	32 (8.0)	400 (100.0)
3. มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	177 (44.3)	189 (47.2)	34 (8.5)	400 (100.0)
4. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า	147 (36.8)	220 (55.0)	33 (8.2)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 รายชื่อผู้นำเข้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรที่สำคัญ ๆ
ของประเทศไทย

รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บริษัท ริชาร์ดสัน-วิกส์ จำกัด	75 ซ.แสงจันทร์-สุขุมวิท สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนน ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	411 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	52/183 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บริษัท สตีเฟล ลาบอราทอรี (ไทยแลนด์) จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ
บริษัท แมนดอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ
บริษัท พรอดเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนู แฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	38 หมู่ 8 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลสำโรงใต้ อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด	1693 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บริษัท โคเซ (ประเทศไทย) จำกัด	139 ถนนบឹង แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

ที่มา : (www.smethai.net/ipcr9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เก็บที่ _____

ฉบับที่

แบบสอบถาม

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : การทำการสำรวจในครั้งนี้ เพื่อต้องการข้อมูลมาใช้ประกอบการศึกษาอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

() 15 – 20 ปี

() 21 – 26 ปี

() 27 – 32 ปี

() 33 – 38 ปี

() 39 – 44 ปี

() 45 – 50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() มีคู่

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

จบการศึกษาชั้น

- () ประถมศึกษา
 () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
 () ปวส. , อนุปริญญา
 ()ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาชั้น

- () ประถมศึกษา
 () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
 () ปวส. , อนุปริญญา
 ()ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
 () พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 () รัฐวิสาหกิจ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () รับราชการ
 () แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท
 () สูงกว่า 30,000 บาท
- () 5,000 – 10,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท
 () 25,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

6. ท่านเคยซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อใดมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)

- () โอเรียนทอลพรีนเซส
 () เครื่องสำอางสมุนไพร ดร. สาโรช
 () โกลเด็นเฮิร์บ
 () เฮิร์บสทอรี่
 () เบลล่า นีน่า
 () ออริจิน
- () เดอะบอดีซีบ
 () อภัยภูเบศร์
 () อีสเทอร์นเฮิร์บ
 () หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 () อีฟ โรเซ่
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สบู่/เจลอาบน้ำ | <input type="checkbox"/> โลชั่นถนอมผิว |
| <input type="checkbox"/> ครีมบำรุงผิวหน้า | <input type="checkbox"/> ครีมล้างหน้า |
| <input type="checkbox"/> แป้ง | <input type="checkbox"/> ครีมกันแดด |
| <input type="checkbox"/> ลิปสติก | <input type="checkbox"/> ครีมทาขอบดวงตา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
8. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จากแหล่งใดมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- ซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- ซื้อจากบริษัทโดยตรง/ตัวแทนขายของบริษัท
- ซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- ซื้อตามศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไป
- ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- ใ้เอง
- เป็นของขวัญ/ของกำนัลผู้อื่น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อใด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าสนใจ
- ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- ทดแทนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้หมดไป
- ได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย
- ได้รับการชักจูง โน้มน้าวใจ จากตัวแทนขาย/สาวจำหน่าย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่านมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> พิธีเห็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาต่าง ๆ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (โปรดเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ โดย 1 : มากที่สุด)

- () เชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- () ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
- () ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ในระยะเวลา
- () หาซื้อสะดวก
- () หีบห่อ บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- () รัฐบาลให้การส่งเสริม สนับสนุนและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- () ได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม
- () มีข้อมูลอ้างอิงหรือค้นคว้าได้

13. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นจำนวนเงินเท่าใดต่อการซื้อ 1 ครั้ง (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ต่ำกว่า 300 บาท
- () 300 – 600 บาท
- () 601 – 900 บาท
- () 901 – 1,200 บาท
- () 1,201 – 1,500 บาท
- () 1,501 บาทขึ้นไป

14. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () นิตยสาร
- () วิทยุ
- () โทรทัศน์
- () หนังสือพิมพ์
- () อินเทอร์เน็ต
- () สิ่งพิมพ์และใบปลิว
- () สาวจำหน่าย/ตัวแทนขาย
- () เพื่อน
- () ห้างสรรพสินค้า/ร้านจำหน่าย
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพร

15. ท่านให้ความสำคัญอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนประสมทางการตลาด	มีความ สำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความ สำคัญน้อย
<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของชนิดสินค้า 2. มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้ 3. มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้ 4. ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 5. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน 6. หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม และแข็งแรง 7. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย 8. มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 9. มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ 10. มีการรับรองผลหรือการรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ 11. มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ <p>ราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 2. มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก 3. มีการให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนจ่ายเงินทีหลัง 			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	มีความ สำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความ สำคัญน้อย
สถานที่จัดจำหน่าย 1. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย 2. มีการจำหน่ายแบบขายตรง 3. มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด 4. มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมการตลาด 1. มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ 2. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจลูกค้า 3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4. ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์			

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

16. ปัญหาที่พบจากการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (.) ใช้แล้วแพ้
- () ไม่มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง
- () มีอายุการเก็บรักษาไม่ยาวนาน
- () ไม่ระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ
- () ไม่ทราบสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม
- () มีการใช้สารเคมีเป็นส่วนผสม
- () ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย
- () กล่าว่าอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง
- () บรรจุภัณฑ์มีความล้ำสมัย
- () ราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () ราคาแพง
- () หาซื้อยาก
- () การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป
- () พนักงานขายยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์
- () ไม่มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร(ถ้ามี).....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวพิมลกาญจน์ สมชาติ
- วัน/เดือน/ปีเกิด : 16 กรกฎาคม 2507
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป ปีการศึกษา 2535
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ประวัติการทำงาน : บริษัท เอ็นจิเนียริง แอนด์ เทคโนโลยี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
(พ.ศ. 2529 – พ.ศ. 2531)
บริษัท ไทยโยโกฮาม่า กาโก จำกัด
(พ.ศ. 2532 – พ.ศ. 2536)
บริษัท เบลวริง จำกัด
(พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2538)
โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา
(พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้