

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**BEHAVIOUR AND MARKETING FACTORS AFFECTING ON  
THE CHOOSING TOWARD THE HERBAL COSMETICS IN BANGKOK.**



T119667



วชิราภรณ์ เสนีชัย

WATCHARAPORN SENECHAI

ท.  
๗385๗  
2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119667**  
วัน,เดือน,ปี **4** อ.ค. 2555

b. 12371804  
i. ....

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**พ.ศ. 2554**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIOUR AND MARKETING FACTORS AFFECTING ON  
THE CHOOSING TOWARD THE HERBAL COSMETICS IN BANGKOK.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY, LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
2011  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาววัชรารัตน์ เสนีย์ชัย

รหัสนักศึกษา

52641238

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวและเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น เนื่องจากเริ่มตระหนักว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนซึ่งไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สกัดจากพืชหรือสมุนไพรธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากสมุนไพร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าเลือกใช้ตราสินค้าโอเรียนทอล ปริ้นเซส มากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เลือกใช้ คือ สกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า นิยมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตัวเอง สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ตัวเอง มีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และเหตุผลในการเลือกซื้อคือ พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรระดับมากที่สุด คือ สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง ได้รับการรับรองจากอย. ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ และมีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ไม่มีผลข้างเคียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองจาก อย. และระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญระดับมากเหมือนกัน คือ ความสะอาด ทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ และมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกระทรวงสาธารณสุขควรมีการค้นคว้าวิจัย ทดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาให้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีมาตรฐานในระดับสากล รัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในเรื่องความรู้ทางด้านกฎหมาย ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลากสรรพคุณของยา ผู้ประกอบการควรเน้นจุดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นวัยรุ่นนักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัย การโฆษณาที่จูงใจ และจัดให้มีตัวแทนการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้ามากขึ้น สอดแทรกให้เห็นถึงสรรพคุณเกี่ยวกับสมุนไพรที่นำมาสกัดเป็นเครื่องสำอาง เพื่อขยายฐานผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Behaviour and Marketing Factors Affecting on the Choosing toward the Herbal Cosmetics in Bangkok.
<b>Students</b>	Miss Watcharaporn Seneechai
<b>Student ID</b>	52641238
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Kulkunya Na pompech

### ABSTRACT

Recently, consumers increasingly take care of their health. As a result, they start to be aware of the consumer products that production processes are complex, which is not safe for their health. They begin to focus on consumer products made from natural. The variety of natural products made from plants or herbs are becoming popular and there is a tendency that consumers will switch to use more natural products. Especially herbal cosmetics. This study aims to focus on consumers' behavior affecting the choosing herbal cosmetics including factors that influence the selection of herbal cosmetics in Bangkok collected by questionnaire from a sample of 400 people and analyzed by descriptive statistics for the frequency and the average percentage.

The study concluded that the majority of female, aged between 20-25 years completed a bachelor's degree, occupation is employees and income per month 10,001 to 20,000 baht. Refer to the study of herbal cosmetics found that the majority of sample selected brand "Oriental Princess" and the type of herbal cosmetics that they choose is for skin care. Most of them buy herbal cosmetics from department stores 1-2 months at a time, cost of buying in one time around 301-500 baht, they purchase herbal cosmetics by themselves. Individuals involved in decision making for choosing herbal cosmetics and friends will be a source of information when purchasing cosmetics. They will purchase herbal products again when they are used out herbal products. The main factors that influence the selection of cosmetics are satisfied with the quality of the product and extracted from natural raw materials certified by Product Quality which mention date of manufacture / expiry and a clear Thai description of the goods because there is no side effects. On the other hand, the samples that did not use natural cosmetics also select the cosmetics that no side effects and certified by Product Quality which mention date of manufacture / expiry and a clear Thai description of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the products. For the price factor used by the sample of herbal cosmetics, the most important is the quality product at a reasonable price. The samples did not use herbal cosmetics found that the most important is the reasonable price with the high volume packaging compared to competitor. Distribution channel is also the main factor for the samples to select the cosmetics. The places to purchase the cosmetics should be clean, modern place, easy to find and products availability are adequate. Factor for the promotion of market samples of herbal cosmetics is very important for employees who have knowledge referral. The samples did not use herbal cosmetics is very important for employees who have knowledge referral. Download the trial product. Advertising and other media.

From this study suggest that the Ministry of Science and Technology and Ministry of Health should develop research about herbal raw materials to use for cosmetic seriously. Thai herbal cosmetics have developed as an international standard. The government should educate the people about Thai herbal cosmetics. Knowledge on legal regulations for the registration of label properties as drug carriers should focus on the point of sale to suit a new audience as teens and freshly graduated. By changing the packaging of advanced age-appropriate beauty products. Advertising and incentives. And provide a representative distribution more fair. Intervention to see the properties associated with the herbal extract used as cosmetics. To expand the consumer base.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณา ให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทาง ผู้ศึกษาขอ กราบขอบพระคุณอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ คุณสุทิน และ คุณพัฒนา เสนีชัย ที่เป็นแรงผลักดันใน การศึกษา และเป็นกำลังใจจนสามารถทำการค้นคว้าได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษานี้ขอมอบแต่ บิดา มารดา พี่ชาย ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ เพื่อนอันเป็นที่รัก และผู้ที่ให้การสนับสนุนทุกท่าน และกำลังใจด้วยดีตลอดมา

วัชรภรณ์ เสนีชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	5
2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	10
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล .....	13
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร .....	17
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง .....	17
3.2 การตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร .....	22
3.3 แนวโน้มทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร.....	30
3.4 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะเครื่องสำอางสมุนไพร.....	32
3.5 นโยบายรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนเครื่องสำอางสมุนไพร .....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	37
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	37
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร .....	41
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร .....	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	54
5.1 สรุป .....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	56
บรรณานุกรม .....	57
ภาคผนวก .....	60
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	61
ประวัติผู้เขียน .....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล.....	15
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....	39
4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....	40
4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง .....	41
4.7 การเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร .....	42
4.8 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เลือกใช้ .....	43
4.9 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร .....	44
4.10 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	45
4.11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง.....	45
4.12 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	46
4.13 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร .....	46
4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร .....	47
4.15 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร .....	48
4.16 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร .....	49
4.17 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	50
4.18 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	51
4.19 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	51
4.20 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดนอมผิวหน้า .....	23
3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย .....	24
3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม .....	24
3.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Aromatherapy .....	24
3.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัน .....	27
3.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สบู่เหลวดอกไม้รวม.....	27
3.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนขมิ้นชันผสมดอกคำฝอย .....	28
3.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เวชสำอางครีมจากสมุนไพร.....	28
3.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครีมล้างหน้า.....	29
3.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โคลนพอกหน้าสมุนไพร.....	29
3.11 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าสมุนไพร .....	29
3.12 ขมิ้นชัน.....	33
3.13 กวาวเครือ.....	34
3.14 ฟ้าทะลายโจร .....	35
3.15 พญาอ.....	36
3.16 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โอเรียนทอล ปรีนเซส.....	43
3.17 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศร .....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวและเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน เช่น มีการสังเคราะห์โดยใช้สารเคมี และการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกหลากหลายชนิด ซึ่งไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคห่างไกลจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดโรคต่าง ๆ ต่อร่างกาย เช่น โรคมะเร็ง เบาหวาน ไขมัน อุดตันเส้นเลือด โรคหัวใจ และการมีภูมิต้านทานโรคลดลง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีการตื่นตัวเรื่องสุขภาพและเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สกัดจากพืชหรือสมุนไพรธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือที่รู้จักกันดีในชื่อ “เครื่องสำอางสมุนไพร” เป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสผิวหนังและผิวกาย การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรโดยไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและยังได้รับประโยชน์จากสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดที่ผู้ผลิตนำมาสกัดในการทำเครื่องสำอาง โดยมีทั้งเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ขณะนี้ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจในเรื่องสมุนไพร ประชากรร้อยละ 70-80 ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศใช้การแพทย์ผสมผสานกับการใช้สมุนไพร ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีสมุนไพรหลากหลายชนิด ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกา ยุโรป จีนรวมถึงประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข, 2553) อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของคนไทยมีแต่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศเท่านั้น ผู้ประกอบการของไทยรายใหญ่จะเน้นที่การส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจาก

ต่างประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังจะเห็นได้จากการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในปีพ.ศ. 2553 สูงเป็นอันดับที่ 39 ของสินค้านำเข้าสำคัญของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2550-2552 การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีมูลค่าเท่ากับ 11,997.43 ล้านบาท 15,251.40 ล้านบาท และ 15,541.24 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวในปีพ.ศ.2551-2552 ร้อยละ 27.2 และร้อยละ 1.90 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์. 2553)

จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นทุกปีนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่ม ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้า เปลี่ยนมาเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น เพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ โดยจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับภายในประเทศ เนื่องจากเครื่องสำอางสมุนไพรมิได้เป็นสารห้ามใช้หรือสารควบคุมหรือสารควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางผสมสมุนไพรส่วนใหญ่จึงจัดเป็นเครื่องสำอางทั่วไป เช่น แชมพูผสมมะกรูด โลชั่นบำรุงผสมสมุนไพร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมุนไพรไทยมีอยู่หลากหลาย ซึ่งคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าสมุนไพรจากต่างประเทศ อีกทั้งยังเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภคคนไทย และเป็นทางเลือกสำหรับสังคมแนวใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพซึ่งมีทั้งประโยชน์และมีความปลอดภัย ทำให้มีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและยังสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความต้องการในการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ได้นำข้อมูลไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เป็นแนวทางในการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่เครื่องสำอางสมุนไพร

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเท่านั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้จริงซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครบถ้วน
2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโต ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีการศึกษาและใส่ใจในสุขภาพ
4. ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 เป็นระยะเวลา 7 เดือน

#### 1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย ฟั่น หยอด ไล่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดถึงเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2538)

เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง วัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ในที่นี้ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มี 38 รายการ ได้แก่ สารปฏิชีวนะ ตะกั่ว และปรอท เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545: 104)

ผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้ารวมถึงการเข้ารับบริการ

#### 2.1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดมาแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนแบ่งของตลาดสำหรับสินค้า เพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

#### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย <u>Who are in the market?</u>	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมและ สร้างความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What do the Consumer buy?</u>	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies ) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why do the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ( Promotion Strategies )
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด( Promotion Strategies) เช่น ให้คาราโฆษณาเครื่องสำอาง สมุนไพร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When does the consumer buy</u>	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชันสินค้าในช่วง เทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where does the consumer buy?</u>	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเช่น เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How does the consumer buy?</u>	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการขายโดยใช้พนักงานขายพนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

### 2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่ว เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การขายเครื่องสำอางสมุนไพรออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรว่าจะเลือกใช้ยี่ห้อใด โดยดูจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมีคุณภาพ หรือเคยใช้แล้วรู้สึกอยากใช้อีก เป็นต้น

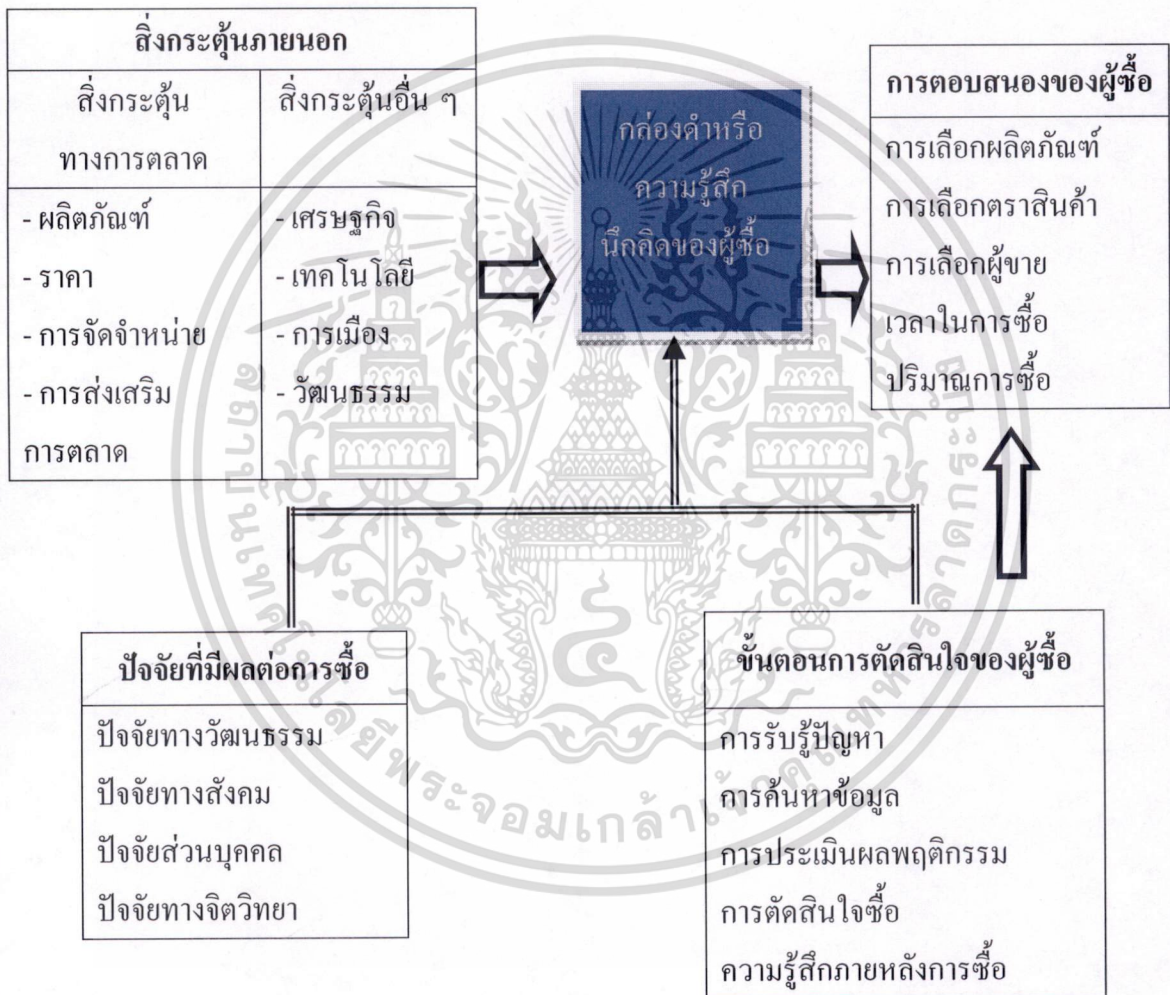
4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เบลล่านี้มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านหรือห้างสรรพสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เมื่อเงินเดือนออก หรือมีกระแสแนวอนุรักษ์นิยม เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อครีมบำรุงผิว จำนวนกี่ชิ้น เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกให้มากที่สุด ในบางธุรกิจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง4Pได้ทั้งหมดในระยะสั้น แต่สามารถปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าต้องการเครื่องสำอางสมุนไพรที่เหมาะสมกับผิววัย 40 ปีขึ้นไป เป็นต้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งการแข่งขันต้องโดดเด่น มีมูลค่า และเกิดคุณค่าในจิตใจของลูกค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ประกอบด้วย

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง ในการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้จริงว่าแตกต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เน้นจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่มีราคาถูกมาก หรือสินค้าที่เลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านการบริการ อาจเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนจึงขยายไปสู่ตลาดรายใหญ่

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญในการตลาดไม่ได้กล่าวถึงการลดราคาเพียงอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้าไม่ทำให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากขายเครื่องสำอางสมุนไพรที่ร้านค้าปลีกนิคมอุตสาหกรรมหรือตลาดนัด ราคาที่ตั้งต้องเป็นราคาถูก แต่หากขายที่สยามสแควร์หากตั้งราคาสินค้าถูก กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ซื้อ และผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งไม่คุ้มที่จะขายที่สยามสแควร์ ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าจะเกิดความข้องใจ และ

กังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจมีวิธีการกำหนดราคาดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาที่ถูกค่าเต็มใจจะจ่าย

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากต้องการที่กำหนดราคาตามตลาด ต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อที่จะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วคำนวณลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน และกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วจึงบวกค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากอาจจำเป็นต้องมีก็ทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้จำนวนมากสถานที่ที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคือใครเช่นสินค้าในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายเครื่องสำอางสมุนไพรใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้คือทำเล ซึ่งควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกันเช่น มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์จะมีลักษณะของกลุ่มคนเดินที่ต่างกันออกไป ลักษณะสินค้าและราคาไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่ตั้งสินค้าอยู่ใกล้กัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดกิจการธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยขึ้นกับช่องทางที่จะเลือกใช้ที่ดีและไม่เสียค่าบริการคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ราคาต่ำคือใบปลิว ไปสเตอร์ ตามท้องถิ่น เช่นวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแล้วควรคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ควรเลือกเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ใหญ่ ไม่ควรเลือกสื่อที่ผู้บริโภคนั้นวัยรุ่นเพื่อเข้ามาสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สุรชัย อมรสิงห์. 2548)

## 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางสมุนไพรไทย และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือ ต้องการทดลองใช้ ส่วนใหญ่ใช้มาแล้ว 1-3 ปี มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อเนื่องมาจากคำแนะนำของเพื่อน และจะอ่านสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ มีความนิยมในสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและร้านสินค้าจากธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าวเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน

จิระเดช มโนสร้อย และ อรัญญา มโนสร้อย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อจัดทำวิธีการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล เพื่อลดการนำเข้าทั้งสารสกัดและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร รวมทั้งการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ จากการศึกษาสรุปได้ว่าแนวโน้มของฤทธิ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมในปัจจุบันและอนาคตในตลาดโลกคือฤทธิ์ชะลอความแก่ ให้ผิวขาว ให้ผมงอก และลดความอ้วน โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพสูงและปลอดภัยซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ได้เสนอสมุนไพรไทย 10 ตัวที่น่าจะมีศักยภาพสูงในการนำมาพัฒนาเป็นวัตถุดิบในรูปสารสกัดหรือเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งได้แก่ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว หม่อน ชุมเห็ดเทศ มะขามป้อม บัวบก พริกไทยดำ ไพล และฟ้าทะลายโจร

มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหนังโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอาง พบว่ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ อันหมายถึงการมีส่วนผสมของสมุนไพรสกัด จากการสำรวจตลาดโดยนักการตลาดพบว่าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปีในปัจจุบันและอย่างน้อยอีก 5 ปีต่อไปข้างหน้า ทั้งนี้เนื่องมาจากแรงบันดาลใจและแรงผลักดันของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากพืชสมุนไพรมากกว่าที่จะใช้ส่วนผสมที่สกัดได้จากสัตว์ เนื่องจากในระยะประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาพบว่ามิโรคหลายชนิดที่เกิดขึ้นมาจากสัตว์ เช่น โรควัวบ้า ดังนั้นสารสกัดที่ได้จากสัตว์จะได้รับความนิยมใช้ลดลง น้ำมันพืชหรือน้ำมันที่สกัดได้จากพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ รวมทั้งสารสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของพืชจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกของการดูแลสุขภาพที่ได้ประโยชน์และปลอดภัย ทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงความพยายามที่จะนำพืชสมุนไพรไปใช้ในการรักษาโรคที่รุนแรงบางชนิดด้วย เช่น มะเร็งเอดส์ เป็นต้น

## 2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล

### 2.4.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพร โดยศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลอ้างอิงของผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

### 2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากร การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ประมาณ 385 ตัวอย่าง

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรที่จะเป็นตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล โดยเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนเขตที่จะเป็นตัวอย่างโดยสุ่มเขตคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาค่าใช้จ่าย และแรงงานที่มีอยู่

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ชื่อเขตที่จะเป็นตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จนครบจำนวน 10 เขต ได้ผลการจับฉลากดังนี้

##### 2.1 เขตสีลม

##### 2.2 เขตปทุมวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.3 เขตลาดกระบัง
- 2.4 เขตพญาไท
- 2.5 เขตจตุจักร
- 2.6 เขตบางกะปิ
- 2.7 เขตลาดพร้าว
- 2.8 เขตบางคอแหลม
- 2.9 เขตบางนา
- 2.10 เขตปิ่นเกล้า

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตนั้น ๆ มีดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตสีลม	อาคาร C.P. Tower อาคาร Exchange Tower
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า MBK
เขตลาดกระบัง	ห้างสรรพสินค้าไอเฟลส
เขตพญาไท	อาคารพญาไทพลาซ่า อาคารพหลโยธินเพลส
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ รัชโยธิน
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
เขตบางคอแหลม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
เขตปิ่นเกล้า	ห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาปิ่นเกล้า

4. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ข้อมูล โดยแบ่งสุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเขตละ 20 คน รวมเป็น 200 คน และสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เครื่องสำอางสมุนไพรเขตละ 20 คน รวมเป็น 200 คน ดังนั้นจะได้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 คน

#### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำเอกแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในกรณีที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมวลผลข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

#### 3.1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องสำอาง

คำว่า Cosmetic นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณว่า Kosmein ซึ่งแปลว่า To decorate หมายถึง การนำสิ่งของต่าง ๆ มาเสริมแต่งความงาม ศิลปะในการเสริมความงามนั้นมีมาแต่สมัยโบราณ โดยมนุษย์นำเอาธรรมชาติใกล้ตัวมาใช้ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางจึงมีความเฟื่องฟูและเสื่อมถอยควบคู่ไปกับอารยธรรมในยุคต่าง ๆ

จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าเมื่อกว่า 4,000 ปีที่แล้ว ชาวพื้นเมืองในแถบเอเชียไมเนอร์รู้จักการทำเหมืองแร่ซินีบาร์ (Cinnebar) เพื่อนำมาใช้รูจ (Rouge) สำหรับทาแก้ม ทาปาก ชาวอียิปต์โบราณรู้จักนำแร่มาลาไคท์ (Malachite) ซึ่งเป็นเกลือชนิดหนึ่งของทองแดงมีสีเขียว มาใช้ทาเปลือกตา และเขียนขอบตาด้วยผงถ่าน (Kohl) การใช้เทียนกึ่งข้อมผสมให้เป็นสีแดง และใช้ข้อมผ้ามือผ้าเท้า ส่วนในตะวันออกไกลมีประวัติการใช้เครื่องสำอางมาแต่โบราณกาลเช่นกัน ในประเทศอินเดียมีการใช้น้ำหอม และน้ำมันสำหรับอาบน้ำ (Bath oil) ในประเทศจีนและญี่ปุ่น มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าตัวละครในอุปรากรจีน และละครคาบูกิ (Kabuki) ของญี่ปุ่น โดยใช้แป้งทาหน้าจนเป็นสีขาวแล้วจึงเขียนคิ้วเขียนตาด้วยผงถ่าน และทาปากกับแก้มด้วยสีคาร์มีน ส่วนคนไทยในสมัยโบราณมีการใช้ผลมะกำดีควาย และเปลือกขี้หนอน สำหรับสระผม และซักเสื้อผ้า มีการใช้ดินสอพองผัดหน้า และทาผิวให้เหลืองด้วยขมิ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องหอมต่าง ๆ เช่น น้ำอบ น้ำปรุง แป้งร่ำ เทียนอบ รู้จักใช้ขี้ผึ้งทาปาก ตลอดจนการอบรำเสื้อผ้าด้วยเครื่องหอมต่าง ๆ เป็นต้น

การใช้เครื่องสำอางของมนุษย์นั้นมีประวัติมานานในทุกชาติ ตั้งแต่เดิมใช้ของที่ทำได้จากธรรมชาติ เช่น ฟืช สัตว์ แร่ธาตุ มาใช้โดยตรงหรืออาจสกัดด้วยน้ำ หรือแอลกอฮอล์แบบง่าย ๆ และทำใช้ในครัวเรือน ต่อมาสังคมเริ่มมีวิวัฒนาการจนถึงในศตวรรษที่ 18 การใช้เครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับกว้างขวางขึ้นทั้งในหมู่ชายและหญิงในยุโรป อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้มีการวิวัฒนาการขึ้นอย่างมากในศตวรรษที่ 20 หลังจากที่มีการค้นพบสารลดความตึงผิวสังเคราะห์ สารฟลักตันแอโรโซล เครื่องสำอางชนิดอัดแข็ง และชนิดน้ำ รวมทั้งอิมัลซิฟายเออร์ชนิดไร้ประจุ เป็นผลให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกมามากที่สุดเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีความตื่นตัวเกี่ยวกับพิษภัยของมลภาวะ และความเสื่อมโทรมของสภาวะแวดล้อม ตลอดจนภัยอันตรายที่อาจเกิดจากบุหรี่ และสารสังเคราะห์บางชนิดที่พบใน ยา อาหาร และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอาง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากสารเคมีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นนั่นเอง จึงมีการณรงค์และเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อลดอันตรายดังกล่าว ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวนมากที่มีส่วนประกอบที่ได้มาจากพืชสมุนไพร และจากสัตว์ เช่น ว่านหางจระเข้ แต่งกวา มะกรูด มะนาว และคอลลาเจน เป็นต้น และมีแนวโน้มว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้น

### 3.1.2 ลักษณะของเครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้กำหนดคุณลักษณะของเครื่องสำอางโดยทั่วไป ตั้งแต่ส่วนประกอบ ภาชนะบรรจุ และการบรรจุวิธีใช้และข้อความระวางตัวอย่าง และการทดสอบ การตรวจปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

1.1 สารที่ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเป็นที่ยอมรับโดยกระทรวงสาธารณสุข หรือสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีสรรพคุณและปลอดภัยตามขนาดที่ระบุไว้ในสูตร

1.2 ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นพิษและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายตามขนาด และวิธีใช้ที่ระบุไว้

1.3 มีส่วนผสมอยู่จริงตามที่ระบุไว้ในฉลาก

1.4 มีสรรพคุณตามที่แจ้งไว้

1.5 อยู่ในสภาพที่ดีไม่แปรสภาพหรือเสื่อมสภาพในเวลาสมควร

1.6 มีคุณสมบัติอื่น ๆ สอดคล้องตามมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิต

1.7 มาตรฐานทางจุลชีววิทยา ให้คิดเป็นจำนวนโคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซนติเมตร

1.8 สีที่ใช้จะต้องเป็นสีตามที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบุไว้ และสีที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ใช้สำหรับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

#### 2. ภาชนะบรรจุและการบรรจุเครื่องสำอาง

2.1 ภาชนะบรรจุต้องไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องสำอางที่บรรจุภายใน และจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานเฉพาะของแต่ละชนิดของเครื่องสำอาง

2.2 ภาชนะบรรจุจะต้องเป็นสารที่ไม่มีพิษหรือทำให้เกิดความระคายเคืองต่อร่างกาย

2.3 ภาชนะบรรจุจะต้องมีปริมาณสุทธิของเครื่องสำอางที่ระบุไว้ในที่ 27 องศาเซลเซียส โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

#### 3. คุณลักษณะของฉลาก

3.1 ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดให้นำตัวไปเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เลขที่ 31-2516

3.2 ให้ระบุสารเคมีอันตราย

3.3 ห้ามพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนฉลากหรือใบแทรกโดยคัดลอก หรือถ่ายภาพข้อความรายงานผลการตรวจวิเคราะห์

4. คุณลักษณะของวิธีใช้และข้อควรระวังเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง โดยต้องมีวิธีใช้ และข้อควรระวัง วิธีใช้ วิธีป้องกัน วิธีสังเกตอาการแก้อย่างละเอียดและชัดเจนตามความจำเป็นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

### 3.1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

การกำกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดที่จำหน่ายในประเทศไทย จะบริหารจัดการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยถือเอาหลักการของวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) และแบ่งเครื่องสำอางไว้เป็น 3 ประเภทคือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการต้องขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ดังนี้

1.1 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

1.2 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 3)

1.3 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2538 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 4)

1.4 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2539 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 5)

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษในปัจจุบัน ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของเซทิลไพรดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์คัดผม ยืดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ

เอกสแตสเซเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรต ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายร้ายแรง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบการเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

2.1.1 ฝ้ายอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2536 เรื่อง ฝ้ายอนามัย)

2.1.2 ฝ้ายเย็บหรือกระดาษเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2536 เรื่อง ฝ้ายเย็บ)

2.1.3 แป้งฝุ่นโรยตัว (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว)

2.1.4 แป้งน้ำ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งน้ำ)

2.2 กำหนดสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

2.2.1 สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด ที่ปรากฏตามบัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2536 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด

2.2.2 สารจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางที่มีสารซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน เป็นเครื่องสำอางควบคุม

2.2.3 สารจัดรังแค (คลิมบาโซล) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 26) พ.ศ. 2539 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารคลิมบาโซล

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุมจะมีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารจัดรังแค ครีมนวดผผ โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออน

แต่งแก้ม ลิปสติก ครีมนองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือยेलแต่งผม เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2535)

### 3.1.4 อันตรายจากเครื่องสำอาง

ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างต่ำ แต่บางครั้งผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางแล้วอาจเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ได้ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบริเวณที่สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรง อาจเกิดอาการได้ตั้งแต่ ระบายเคือง คัน แสบ ร้อน บวมแดง เป็นผื่น ผิวแห้งแตก ลอก ลมพิษ หรือมีอาการรุนแรงถึงขั้นเป็นแผลพุพอง น้ำเหลืองไหล แต่บางครั้งอาจพบความผิดปกติในบริเวณที่ไม่ได้สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรงก็ได้ เช่น คันบริเวณเปลือกตา เนื่องจากแพ้สีทาเล็บที่ไปสัมผัสเปลือกตาโดยบังเอิญ

สาเหตุของการเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์เหล่านี้ ได้แก่

#### 1. อันตรายจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น

1.1 เป็นเครื่องสำอางที่เก่า เสื่อมสภาพแล้ว อาจเนื่องจากผลิตมาเป็นเวลานาน หรือการเก็บรักษาไม่ดีพอ

1.2 เป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย มีการลักลอบผสมสารห้ามใช้ จะสังเกตได้ว่ามักจะแสดงฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะไม่แสดงแหล่งผลิต หรือวันเดือนปีที่ผลิต

1.3 สูตรส่วนผสม หรือกรรมวิธีผลิตไม่เหมาะสม

1.4 เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งมีส่วนผสมของสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ เวลาใช้จึงต้องอ่านฉลากให้ละเอียด ใช้ด้วยความระมัดระวังตามคำเตือนที่ระบุไว้ที่ฉลากอย่างเคร่งครัด

2. การใช้ผิดวิธี ก่อนใช้เครื่องสำอางควรอ่านวิธีใช้ที่ฉลากให้เข้าใจ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ใช้ให้ถูกคน ถูกเวลา ในปริมาณที่เหมาะสม โดยเฉพาะถ้าเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม มักจะมีคำเตือนและข้อควรระวัง รวมทั้งการทดสอบการแพ้ก่อนใช้ จึงต้องใช้ด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ การใช้เครื่องสำอางผิดวิธี ได้แก่

2.1 การโรยแป้งฝุ่นลงบนตัวทารกโดยตรง ผงแป้งจะฟุ้งกระจายไปทั่ว เมื่อเด็กสูดลมหายใจ จะได้ผงแป้งไปสะสมในปอด เป็นอันตรายต่อปอด

2.2 การใช้เครื่องสำอางในปริมาณที่มากเกินไป หรือบ่อยเกินไป อาจทำให้เกิดอันตรายได้

2.3 เครื่องสำอางที่ระบุให้ใช้แล้วล้างออก ถ้าไม่ล้างออก ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้เช่นกัน

2.4 การใช้ผิดเวลา เช่น ระบุให้ทาก่อนนอน (เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยากับแสงแดด) หากทาในตอนกลางวัน เมื่อโดนแสงแดด อาจเกิดอันตรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ใช้เครื่องสำอางแล้วไม่ปิดภาชนะบรรจุให้สนิทมิดชิด อาจมีฝุ่นละออง หรือเชื้อโรคลงไปปนเปื้อนได้

### 3. ตัวผู้บริโภคเอง เช่น

3.1 วัยของผู้ใช้ เด็ก และผู้สูงอายุ ผิวหนังจะบอบบางและแพ้ง่ายกว่าวัยอื่น

3.2 ตำแหน่งของผิวหนัง ผิวหนังบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะรอบดวงตา/ริมฝีปากจะบอบบางกว่าบริเวณอื่น อาจเกิดการแพ้ หรือระคายเคืองได้ง่าย

3.3 การแพ้เฉพาะบุคคล เช่น แพ้ น้ำหอม หรือสารกันเสียบางชนิด

3.4 ความประมาทในการใช้เครื่องสำอาง เช่น แชมพูเข้าตาเวลาสระผม / ใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น แล้วติดเชื้อโรคมาด้วย / แต่งหน้าขณะอยู่ในรถ อาจเกิดอุบัติเหตุได้

## 3.2 การตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร

### 3.2.1 ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางสมุนไพร ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น เหตุนี้บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ จึงให้ความสนใจผลิตสินค้าสมุนไพรมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ยาสิฟีนสมุนไพร แชมพูสมุนไพร เป็นต้น ในปีพ.ศ.2544 เครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี ขณะเดียวกันตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มว่าจะไปได้ดีพอสมควร ผู้ผลิตเครื่องสำอางส่งออกมียุทธศาสตร์ในเชิงรุกมุ่งสร้างตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มว่าจะไปได้ดีพอสมควร ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกมียุทธศาสตร์ในเชิงรุกมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545) โดยเน้นไปที่ส่วนผสมทางการตลาดอย่างน้อย 2P เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการพยายามเพิ่มสูตรสมุนไพรใหม่ ๆ รวมทั้งผสมผสานวัตถุดิบจากใน และต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกเหนือจากตลาดภายในประเทศแล้วผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรยังขยายช่องทางจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติเพื่อหาผู้ค้าใหม่ ๆ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจ ในเบื้องต้นจะเป็นประเทศในแถบเอเชียได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรต่างประเทศที่มีแนวโน้มจะเป็นไปได้แก่ ประเทศแถบแอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และยุโรป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจเรื่องสำอางสมุนไพร นับว่าสวนกระแสกับสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา เพราะนับวัน กระแสการรักษาสุขภาพจะยิ่งมากขึ้น อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจนี้ ผู้ผลิตจะต้องมีความซื่อสัตย์ และเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อสินค้าจะได้สร้างยอดขาย และขยายตลาดได้มากขึ้น

### 3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร จะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสุขภาพดังนั้นลูกค้าจึงมีเกือบทุกเพศ ทุกวัย อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุเฉลี่ยประมาณ 25 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสินค้า และมักเลือกสินค้าจากสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร สินค้าที่นิยมจะเป็นจำพวกสบู่มากกว่า ยาสระผม เจลล้างหน้า เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ประจำ สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ หากสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าโดยการสำรวจตลาด ถ้าสินค้านั้น ๆ มีคนให้ความสนใจ ผู้ผลิตจะสามารถคิดค้นและนำมาทำตลาดได้ เพราะคนไทยจำนวนไม่น้อยชอบทดลองใช้สินค้าตัวใหม่

### 3.2.3 ธุรกิจหลัก/ธุรกิจเสริม

นอกจากผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อจำหน่ายเป็นธุรกิจหลักแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมาขยายงานเพื่อเป็นธุรกิจเสริมได้ เช่น บริษัท กรีนฉัตร จำกัด นำความรู้ทางด้านสมุนไพรมาประยุกต์เปิดเป็นโรงเรียนสอนนวดเพื่อสุขภาพ และอีกหลายบริษัทได้เปิดเป็นร้านเสริมความงามครบวงจร โดยนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงสรรพคุณ และซื้อกลับไป ธุรกิจเสริมนี้กำลังไปได้ดี

### 3.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องสำอางสมุนไพร โดยทั่วไป แยกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 Skin Care ผลิตภัณฑ์ชุดลดนอมผิวหน้า ได้แก่ ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมขัดหน้า และสบู่อล้างหน้า เป็นต้น (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดลดนอมผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ราชาสมุนไพร่เห็ดหลินจือ 2553) ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด ขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขการรับประกันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

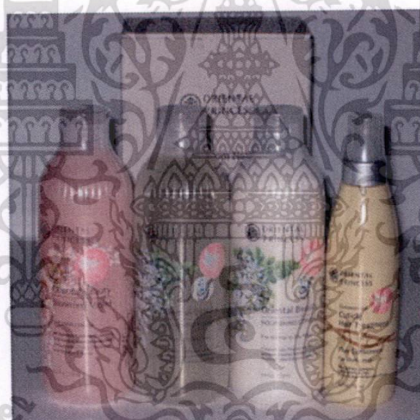
1.2 Body Care ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ครีมบำรุงมือ และเล็บ ครีมลดไขมัน โลชั่น  
ถนอมผิว และป้องกันแสงแดด เป็นต้น (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ที่มา : (สงขลาทูเดย์. 2553)

1.3 Hair Care ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ได้แก่ แชมพูครีมนวดผม และยาเปลี่ยนสีผม  
 เป็นต้น (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

ที่มา : (Oriental Princess. 2553)

1.4 Aromatherapy ได้แก่ น้ำมันนวดตัวและน้ำมันอาบน้ำ เป็นต้น (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Aromatherapy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : (SasimaHerbs. 2553)  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรผู้บริโภครควรพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ สูตรการผลิตที่เหมาะสม เพื่อผลิตภัณฑ์จะสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ นอกจากนี้บรรจุกฎหมายยังมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะถ้าผู้ประกอบการต้องการจะส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการออกแบบบรรจุกฎหมายมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบบรรจุกฎหมายให้มีรูปแบบทันสมัย น่าใช้ และชื่อผลิตภัณฑ์ควรอ่านง่าย การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังนั้นการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรจึงควรมีผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 10 ชนิดขึ้นไป เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. การกำหนดราคาของเครื่องสำอางสมุนไพร (Price) จะเคลื่อนไหวขึ้นลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคา จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อัตราภาษี สูตรการของวัตถุดิบที่นำมาผลิต ปริมาณความต้องการในตลาด และกระบวนการการผลิต เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาสินค้า โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาร่วมพิจารณา นอกจากนี้ยังต้องสำรวจด้วยว่าในท้องตลาดได้ตั้งราคาสินค้าไว้อย่างไร แล้วคำนวณราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะตั้งราคาโดยบวกกำไรเพิ่มที่ประมาณ ร้อยละ 40 ถึง 60 ของต้นทุนการผลิต

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรควรเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดก่อน ถ้าต้องการจับกลุ่มเป้าหมายระดับบน สินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย แต่ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับล่าง สินค้าจะต้องผลิตครั้งละจำนวนมาก จะไม่เน้นบรรจุกฎหมายมากนัก เนื่องจากสินค้านี้จะมีราคาไม่สูง สำหรับการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับการส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามเกณฑ์ที่ตลาดต่างประเทศกำหนด ประเทศที่ให้การยอมรับเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ กลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าดังนี้

- 3.1 จำหน่ายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3.2 จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3.3 จำหน่ายโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจัดโดยหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นต้น
- 3.4 มีศูนย์หรือหน้าร้านสมุนไพรของตัวเองลูกค้าจะสามารถติดต่อกับบริษัทได้สะดวกโดยผ่านศูนย์ดังกล่าว

### 3.5 การใช้ระบบขายตรงโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันสูง ฉะนั้นนอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วผู้ประกอบการยังต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าได้แก่

4.1 การจัดทำแผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

4.2 การสาธิต ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ เช่นการให้บัตรสมาชิก เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวน บัตรสมาชิกนี้อาจใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดยังมีอีกหลายวิธี ผู้ประกอบการอาจพลิกแพลงกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

#### 3.2.5 สภาพการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ สภาพการแข่งขันในแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรขนาดใหญ่มีการแข่งขันไม่สูงนัก แต่จะเน้นไปที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย สำหรับธุรกิจขนาดเล็กจะมีจำนวนมากและมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นธุรกิจรายย่อยเหล่านี้ต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากรายอื่น แต่ทั้งนี้ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต้องรักษาคุณภาพเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

#### 3.2.6 ภาวะตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรภายในประเทศ

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมคือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้านั้น ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการ และจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากมาย เอกสหลายชนิด ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งจากธรรมชาติไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานและใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวด และอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจาก สารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่

1.1 แชมพูสมุนไพร - ว่านหางจระเข้ ว่านประคำดีควาย ดอกอัญชัน มะกรูด

(ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัน

ที่มา : (วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. 2553)

1.2 สบู่เหลว - สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ดอกไม้รวม สารสกัดเปลือกมังคุด

(ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สบู่เหลวดอกไม้รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : (Phudini Phudin Pure Herb, 2553) ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สบู่ก้อน - สารสกัดเปลือกมังคุด สารสกัดจากว่านหางจระเข้ สารสกัดจากใบบัวบก สารสกัดจากเนื้อมะขาม สารสกัดจากขมิ้นชัน (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนขมิ้นชันผสมดอกคำฝอย  
ที่มา : (ใบว่าน. 2553)

## 2. เวชสำอางจากสมุนไพร

2.1 เวชสำอางครีมจากสมุนไพรรวม สารสกัดจากมะขาม ใบบัวบก ขมิ้นชัน และ สารสกัดจากสมุนไพรอื่น ๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระ รอยดำงดำบนใบหน้า (ได้ผลภายใน 7-15 วัน แล้วแต่พื้นฐานของผิวหนัง) (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เวชสำอางครีมจากสมุนไพร  
ที่มา : (Thaidbmarket. 2553)

2.2 ครีมโฟมล้างหน้า จากสารสกัดจากสมุนไพร สำหรับกำจัดเซลล์และสิ่งสกปรกที่ ตกค้างอยู่บนผิวหนัง และ ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของสิว (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครีมล้างหน้า

ที่มา : (มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2553)

2.3 โคลนพอกหน้าสมุนไพร เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้สดชื่น และความสดใสแก่เซลล์ผิวพรรณใหม่ๆ ให้มีสุขภาพดี (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โคลนพอกหน้าสมุนไพร

ที่มา : (Deeproduct. 2553)

2.4 มาส์คหน้าลำดี ชุ่มด้วยสารสกัดจากสมุนไพร และสารสกัดจากแตงกวา และสารสกัดจากสมุนไพรของต่างประเทศกว่า 5 ชนิด สำหรับฟื้นฟูสภาพผิว และปรับสภาพผิวพรรณให้ดูสดใสภายใน 15 นาที (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาส์คหน้าสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : (บ้านสมุนไพร จันทบุรีจรัส. 2553)  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้น ๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ และมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศ และของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนักผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติ และวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศ และภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

### 3.3 แนวโน้มทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจุบันแนวโน้มทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรมีทิศทางที่ดีขึ้น เพราะมีปัจจัยสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. กระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ผู้บริโภคเริ่มไปใช้สินค้าอุปโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและเครื่องสำอางสมุนไพร เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการบริโภคที่มีการปนเปื้อน หรือตกค้างของสารเคมีอันเนื่องมาจากการผลิต รวมทั้งอันตรายจากผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระแสการแพทย์ทางเลือก ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจทางเลือกใหม่ๆ นอกจากการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบัน เนื่องจากเริ่มวิตกในปัญหาการใช้ยาแผนปัจจุบันและเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารเคมีประเภทต่าง ๆ ที่น่าจะมีผลข้างเคียงกับคนไข้ รวมทั้งการใช้เคมีบำบัดในการรักษาโรคมะเร็ง หรือการเลเซอร์รักษาใบหน้าที่มีสิ่ว ฝ้า ดังนั้นคนไข้เริ่มไปพบแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำให้ความนิยมในการใช้ยาสมุนไพรและเครื่องสำอางสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. กระแสการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีกรณีพบว่าการบริโภคอย่างผิด ๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรัง และเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงมาก ดังนั้นการบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้

4. การวิจัย และพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ในปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นอธิบายถึงคุณประโยชน์นานัปการของสมุนไพร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรต่าง ๆ มากขึ้น เป็นผลให้สู่ทางในการลงทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ แจ่มใสมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เป็นความพยายามของนักวิทยาศาสตร์ที่จะสกัดสารออกฤทธิ์ หรือสารที่มีคุณประโยชน์ออกจากสมุนไพร ทำให้เกิดการพัฒนาค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลายประเภท รวมทั้งเครื่องสำอางสมุนไพรออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมถึงเครื่องสำอางสมุนไพรยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมีเป้าหมายผลิตภัณฑ์ไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้เน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพที่ดีที่สุดในโลก ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะเข้าตลาดโลกได้จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก คาดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่ยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งผู้บริโภคควรระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะมีส่วนผสมของสารอันตรายที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้

### 3.4 ปัญหา / อุปสรรค และข้อเสนอแนะเครื่องสำอางสมุนไพร

#### 3.4.1 ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาเรื่องของการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย
2. ยังขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของอย. เกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจนอย่างแท้จริง
4. ขาดการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาดและบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง

#### 3.4.2 ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรทำการส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัย หรือมหาวิทยาลัยในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย คิดค้นและพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง
2. ภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ความสนใจในการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีและมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ เพื่อลดความสูญเสียในส่วนของ การนำเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศ ขยายการส่งออกในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพและพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ในการผลิต

### 3.5 นโยบายรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมทั้งเครื่องสำอางสมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร และประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกเพื่อวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน

สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวแทนของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขมิ้นชัน มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Curcuma longa* L. อยู่ในวงศ์ Zingiberaceae ชื่อสามัญคือ Turmeric นอกจากนี้ยังมีชื่ออื่นคือ ขมิ้น ขมิ้นแกง ขมิ้นหยอก ขมิ้นหัว ขมิ้น หมิ้น ลักษณะของ ขมิ้นชันจะเป็นไม้ล้มลุก อายุหลายปี สูง 30-90 ซม. เหง้าใต้ดินรูปไข่มีแขนงรูปทรงกระบอกแตก ออกด้านข้าง 2 ด้าน ตรงกันข้ามเนื้อในเหง้าสีเหลืองส้ม มีกลิ่นเฉพาะ ใบเดี่ยว แทงออกมาเหง้าเรียง เป็นวงซ้อนทับกันรูปใบหอก กว้าง 12-15 ซม. ยาว 30-40 ซม. ดอกช่อ แทงออกจากเหง้า แทรก ขึ้นมาระหว่างก้านใบ รูปทรงกระบอก กลีบดอกสีเหลืองอ่อน ใบประดับสีเขียวอ่อนหรือสีนวล บานครั้งละ 3-4 ดอก ผล รูปกลมมี 3 พู

ประโยชน์ทางสมุนไพรของขมิ้นชันพบว่า ตำรายาไทยใช้เหง้ารักษาโรคผิวหนังผื่นคัน โดย ทำเป็นผงผสมน้ำหรือเหง้าสด ฝนทาน้ำ มีรายงานว่าพบน้ำมันหอมระเหยและสาร Curcumin ซึ่งมี ฤทธิ์ยับยั้งการเจริญของเชื้อหนองได้ดี จากการทดลองทวารักษาโรคผิวหนังพุพองในเด็กพบว่าให้ผล เท่ายาปฏิชีวนะ นอกจากนี้ยังใช้เหง้ารักษาโรคท้องอืด ท้องเฟ้อและแผลในกระเพาะอาหาร โดยใช้ ขนาด 250 มิลลิกรัม กินครั้งละ 2 เม็ด วันละ 4 ครั้งหลังอาหารและก่อนนอน ฤทธิ์แก้ท้องอืดน่าจะ เกิดน้ำมันหอมระเหย ส่วนการเพิ่มน้ำย่อยและขับน้ำดีเกิดจากฤทธิ์ของ Curcumin และ P-tolylcarbinol ทำให้การย่อยอาหารดีขึ้น อาการจุกเสียดลดลง Curcumin ยังสามารถยับยั้งการเกิด ก๊าซที่สร้างโดยเชื้อโรคที่ทำให้ท้องเสีย (*Escherichia coli*) แต่ไม่ได้ฆ่าเชื้อ นอกจากนี้ยังมีฤทธิ์ กระตุ้นการหลั่งเมือกในทางเดินอาหาร จึงใช้รักษาแผลในกระเพาะอาหารได้ แต่มีข้อควรระวังคือ Curcumin ในขนาดที่สูงกว่าขนาดรักษา 2 เท่า ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 ขมิ้นชัน

ที่มา : (กลุ่มสารสนเทศ กระทรวงสาธารณสุข. 2553)

2. กวาวเครือ มีชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Pueraria candollei* Grah. ex Benth var *mirifica* อยู่ใน วงศ์ Leguminosae-Papilionoideae และมีชื่ออื่น ๆ คือ กวาวเครือ กวาว ทองเครือ ทองกวาว กวาว หัว ตามจอมทอง จานเครือ โปะตะกูดานเคือ ดานเครือ มีลักษณะเป็นไม้เถาเลื้อย พาดพันต้นไม้ ใหญ่ เป็น ไม้ผลัดใบ ขนาดกลาง เถายาวประมาณ 5 เมตร ลำต้นเกลี้ยง เปลือกนอกของลำต้นมีสี ไม้วากรณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตาลเข้ม และค่อนข้างแข็ง มีหัวใต้ดินขนาดใหญ่ทำหน้าที่สะสมอาหาร ลักษณะค่อนข้างกลม และทอดยาวเป็นตอน ๆ ต่อเนื่องกัน กิ่งอ่อน ยอดอ่อน ก้านช่อดอก และกลีบเลี้ยง มีขนสั้น ๆ ใบเป็น ใบประกอบ มีใบย่อย 3 ใบ ก้านใบประกอบยาว 10-38 ซม. ใบย่อยใบกลางรูปไข่ กว้าง 9-15 ซม. ยาว 15-30 ซม. ปลายมนถึงเรียวแหลม โคนสอบถึงมน ใบย่อยคู่ข้างขนาดใกล้เคียงกับใบกลาง ปลายมนถึงเรียวแหลม โคนเบี้ยว ด้านบนใบเกลี้ยง ด้านล่างมีขนสั้น ๆ ประปราย ก้านใบย่อยยาว 5-7 มม. ดอกออกเป็นช่อตามปลายกิ่ง ยาว 20-30 ซม. กวาวเครือมี 4 ชนิด คือ

2.1 กวาวเครือขาว เป็นไม้เถา ขึ้นกับต้นไม้หรือเลื้อยไปบนดิน ก้านใบหนึ่งมี 3 ใบ ใบเล็กกว่าชนิดแดง หัวคล้ายมันแกว ขนาดของหัวจะขึ้นอยู่กับลักษณะดิน การใช้ทำยาให้เล็กลงหัวแก่เอามีคปาดจะมียางสีขาวคล้ายน้ำมัน เนื้อเปราะ มีเส้นมาก

2.2 กวาวเครือแดง เมื่อถูกสะเก็ดที่เปลือกหัวจะมียางสีแดงคล้ายเลือดไหลออกมาเมื่อใช้ทำเป็นยา ชนิดแดงแรงกว่าชนิดขาว

2.3 กวาวเครือดำ ลำต้นและเถาเหมือนกวาวเครือแดง แต่ใบและหัวมีขนาดเล็กกว่า มียางสีดำ ใช้ทำเป็นยามีฤทธิ์แรงมาก ขนาดที่ใช้้น้อยมาก

2.4 กวาวเครือมอ ทุกส่วน ต้น เถา ใบ หัว เหมือนกับชนิดดำ แต่เนื้อในหัว และยางสีมอ ๆ ค่อนข้างจะหายาก เช่นเดียวกับชนิดดำ มีหัวเล็กขนาดมันเทศ

ประโยชน์ทางสมุนไพรของกวาวเครือจัดเป็นยาอายุวัฒนะสำหรับผู้สูงอายุใช้ได้ทั้งหญิงและชาย (คนหนุ่มสาวห้ามรับประทาน) ทำให้กระชุ่มกระชวย ผิวหนังเหี่ยวกลับเต่งตึง มีน้ำมีนวล เสริมอก กระตุ้นเต้านมขยายตัว โดยเฉพาะกวาวเครือขาว เส้นผมที่หงอกกลับดำ เพิ่มปริมาณเส้นผม แก้โรคตาฟาง ต้อกระจก ทำให้ความจำดี มีพลัง การเคลื่อนไหวการเดินเหินจะคล่องแคล่ว บำรุงโลหิต รับประทานอาหารมีรสชาติอร่อย (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 กวาวเครือ

ที่มา : (รักษัสมุนไพรรำปาง. 2553)

3. ฟ้าทะลายโจร มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Andrographis paniculata* (Burm.) Wall. ex Nees อยู่

ในวงศ์ Acanthaceae มีชื่ออื่นว่า คีปั้งฮี (จีน) ฟ้าทะลายโจร หญ้าก้านงู น้ำลายพังพอน มีลักษณะ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไม้ล้มลุก สูง 30-60 ซม. ทั้งต้นมีรสขม ลำต้นเป็นสี่เหลี่ยม แตกกิ่งออกเป็นพุ่มเล็ก ใบเดี่ยว เรียงตรงข้าม รูปไข่หรือรูปใบหอก กว้าง 2-3 ซม. ยาว 4-8 ซม. สีเขียวเข้มเป็นมัน ดอกช่อ ออกที่ปลายกิ่ง และซอกใบ ดอกย่อยขนาดเล็กกลีบดอกสีขาว โคนกลีบดอกติดกัน ปลายแยกออกเป็น 2 ปาก ปากบนมี 3 กลีบ มีเส้นสีแดงเข้มพาดตามยาว ปากล่างมี 2 กลีบ ผลเป็นฝักสีเขียวอมน้ำตาล ปลายแหลม เมื่อผลแก่จะแตกเป็นสองซีก คีลเมล็ดคอกออกมา

ประโยชน์ทางสมุนไพรของฟ้าทะลายโจรพบว่า ชาวจีนใช้ฟ้าทะลายโจรเป็นยามาแต่โบราณ และเริ่มเป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ โดยใช้เฉพาะใบหรือทั้งต้นบนดินซึ่งเก็บก่อนที่จะมีดอก เป็นยาแก้เจ็บคอ แก้ท้องเสีย แก้ไข้ เป็นยาขมเจริญอาหาร การศึกษาฤทธิ์ลดไข้ในสัตว์ทดลองพบว่าสารสกัดแอลกอฮอล์มีแนวโน้มลดไข้ได้ รายงานการใช้รักษาโรคอุจจาระร่วงและบิดไม่มีตัว แสดงว่าฟ้าทะลายโจรมีประสิทธิภาพในการรักษาเท่ากับเตตราซัยคลินแต่ในการรักษาอาการเจ็บคอนั้นมีรายงานทั้งที่ได้ผลและไม่ได้ผล ขนาดที่ใช้คือพืชสด 1-3 กำมือ ต้มน้ำดื่มก่อนอาหารวันละ 3 ครั้ง หรือใช้พืชแห้งบดเป็นผงละเอียดปั้นเป็นยาลูกกลอนขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.8 ซม. กินครั้งละ 3-6 เม็ด วันละ 3-4 ครั้ง ก่อนอาหารและก่อนนอน สำหรับผงฟ้าทะลายโจรที่บรรจุแคปซูล ๆ ละ 500 มิลลิกรัม ให้กินครั้งละ 2 เม็ด วันละ 2 ครั้ง ก่อนอาหารเช้าและเย็น อาการข้างเคียงที่อาจพบคือ คลื่นไส้ (ภาพที่ 3.14)



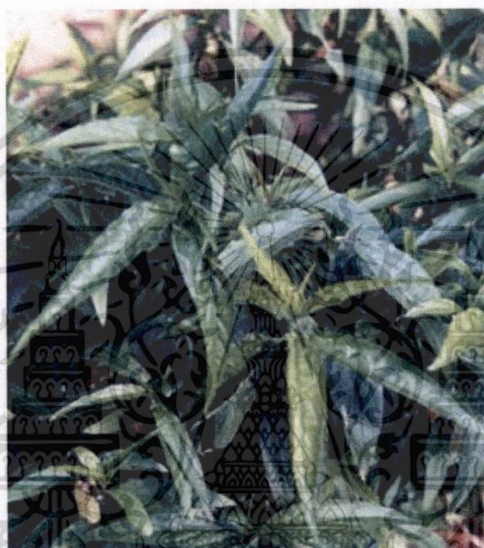
ภาพที่ 3.14 ฟ้าทะลายโจร

ที่มา : (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. 2553)

4. พยาขอมมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Clinacanthus nutans* Lindau Lindau. อยู่ในวงศ์ Acanthaceae ชื่ออื่นคือ หล้าปล้องดำ เชียงใหม่ ผักมันไก่ ผักกลิ่นเขียว ลำปาง พญาปล้องดำ พญาขอเสลดพังพอน ตัวเมีย ลักษณะไม้พุ่มรอเลื้อย ใบ เป็นใบเดี่ยว ออกตรงข้าม ใบแคบขอบขนาน ปลายใบแหลม ใบสีเขียวเข้ม มีขนนุ่ม ๆ ตามเส้นใบ ดอก ช่อ ออกที่ปลายดอก มีใบประดับ สีเขียวแก่ เรียงซ้อนกัน ดอกย่อย กลีบดอกสีแดง โคนติดกันเป็นหลอด มีสีเขียวอ่อน ปลายกลีบดอกแยกเป็น 2

ปากนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ทางสมุนไพรพบว่า สามารถฆ่าเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคอีสุกอีใส ูสวัด (Varicella zoster virus) ทั้งภายในและภายนอกเซลล์ คือ ยับยั้งไวรัสโดยตรง และยับยั้งการเพิ่มจำนวนของไวรัสผู้ป่วยโรคเริมบริเวณอวัยวะสืบพันธุ์ที่ติดเชื้อครั้งแรก และติดเชื้อซ้ำ นำใบพญาออส 10-15 ใบ มาล้างให้สะอาด ต้มให้ละเอียด ตักลงในภาชนะสะอาด และเติมเหล้าขาวหรือแอลกอฮอล์พอท่วม ตั้งทิ้งไว้ 1 สัปดาห์ หมั่นคนยาทุกวัน กรองน้ำยา นำมาทาบริเวณที่ปวดบวมหรือหากเป็นมาก ใช้กากพอกบริเวณที่เป็นได้ (สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน. 2537) (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 พญาออส

ที่มา: (กลุ่มสารสนเทศ กระทรวงสาธารณสุข. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน และจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

#### 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเป็นเพศชายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เพราะเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงาม ดูแลและใส่ใจตัวเองมากเป็นพิเศษ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 จะเห็นว่าผู้ที่ไม่ใช้จะมีสัดส่วนน้อยกว่าผู้ที่ใช้ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีที่ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ผู้ที่ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	147	73.5	104	52.0
ชาย	53	26.5	96	48.0
รวม	200	100.0	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีอายุระหว่าง 20–25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งเป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีเริ่มใส่ใจตัวเองในเรื่องความสวยงามมากขึ้น รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปีพ.ศ. 2545 ได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องสำอางสมุนไพรว่าจะเป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุเฉลี่ยประมาณ 25 ปี ขึ้นไป จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มที่มีอายุน้อยลง โดยเป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่และยอมรับเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีอายุมากกว่า 50 ปี มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–25 ปีเช่นกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.5	9	4.5
20-25 ปี	84	42.0	117	58.5
26-30 ปี	62	31.0	58	29.0
31-35 ปี	29	14.5	14	7.0
36-40 ปี	12	6.0	-	-
41-45 ปี	5	2.5	2	1.0
46-50 ปี	3	1.5	-	-
มากกว่า 50 ปี	2	1.0	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วง 20-25 ปี รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้งในกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้คือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี รองลงมาคือ 26-30 ปี จึงทำให้ข้อมูลของสถานภาพสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับช่วงอายุ ซึ่งปัจจุบันสังคมเปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีหน้าที่การงาน มีบทบาททางสังคมมากยิ่งขึ้น ทุ่มเทให้กับการทำงาน ทำให้แนวโน้มผู้หญิงในเมืองปัจจุบันแต่งงานช้าลง (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2551) ไม่ได้ยึดติดกับความคิดแบบเดิม ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	158	79.0	162	81.0
สมรส	37	18.5	35	17.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	2.5	5	1.5
รวม	200	100.0	200	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและเริ่มสนใจตัวเองมากขึ้น เนื่องจากเป็นวัยเริ่มทำงาน ต้องติดต่อทางสังคม เริ่มมีการใส่ใจตัวเองเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจมากขึ้น รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับมัธยมปลายมีจำนวน 40 คน ร้อยละ 20.0 และ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับมัธยมปลายมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จึงทำให้ข้อมูลของการศึกษาสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอายุ สถานภาพ เนื่องจากในช่วงอายุนี้นี้จะเพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ผู้ที่ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	15	7.5	8	4.0
อนุปริญญา/ปวส.	6	3.0	4	2.0
ปริญญาตรี	139	69.5	163	81.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	20.0	25	12.5
รวม	200	100.0	200	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สามารถซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และการทำงานต้องติดต่อกับปะผู้คน จึงต้องมีการเสริมแต่งให้ดูดีอยู่เสมอ รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าแนวโน้มของผู้ที่สนใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เริ่มเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน และเรียนรู้ว่าเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมีอาจมีอันตรายต่อร่างกาย รองลงมาคืออาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีอาชีพในลักษณะเดียวกันกับผู้ที่ใช้กล่าวคือ เป็นพนักงานเอกชนจำนวนมากที่สุด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอาชีพรับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ผู้ที่ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	118	59.0	82	41.0
นักเรียน/นักศึกษา	39	19.5	46	23.0
รับราชการ	23	11.5	34	17.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	7.5	30	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.5	8	4.0
รวม	200	100.0	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เห็นได้ว่าเป็นรายได้ของผู้ที่จบระดับปริญญาตรีที่เริ่มต้นเข้าทำงาน บริษัทเอกชนทำให้มีรายได้ประจำสามารถซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้ รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทเช่นกัน คือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากผลการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จึงทำให้ข้อมูลของการศึกษาสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ อายุ อาชีพ และสถานภาพ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	26.5	46	23.0
10,001-20,000 บาท	96	48.0	90	45.0
20,001-30,000 บาท	29	14.5	32	16.0
30,001-40,000 บาท	17	8.5	21	10.5
40,001- 50,000 บาท	2	1.0	7	3.5
มากกว่า 50,000 บาท	3	1.5	4	2.0
รวม	200	100.0	200	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้จริง ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างครบถ้วน มีผลการศึกษา ดังนี้

ไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.1 การเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าโอเรียนทอล ปริ๊นเซส จำนวนมากที่สุดคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล ปริ๊นเซส (ภาพที่ 4.1) เป็นที่รู้จักมีการใช้อย่างแพร่หลาย และมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ เหมาะสำหรับผู้บริโภค อายุ 20-25 ปี เช่น ผลิตภัณฑ์ Skin Care, Body Care, Hair Care และ Aromatherapy ตลอดจนมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก และยังมีร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Exclusive Shop) เช่น บริเวณถนนสีลม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก รองลงมาคือ ตราสินค้าเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 (ภาพที่ 4.2) อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของจากโรงพยาบาล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ทั้งผลิตภัณฑ์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร และผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล ทั้ง 2 ตราสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากโรงพยาบาล ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ให้การรับรองโดยโรงพยาบาล แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจยังไม่แพร่หลาย หรือจำกัดอยู่ในโรงพยาบาล จึงทำให้การบริโภคยังไม่มากนัก อันดับที่ดีคือ กิฟฟารีน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซึ่งเป็นสินค้าขายตรง และมีราคาค่อนข้างสูง อันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้า Natural Plus จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งเป็นเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีจำหน่ายเฉพาะในเวปไซต์ ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าทดลองใช้ เนื่องจากไม่ทราบสรรพคุณ ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจที่จะทดลองใช้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอเรียนทอล ปริ๊นเซส	61	30.5
เจ้าพระยาอภัยภูเบศร	44	22.0
ผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาล	31	15.5
กิฟฟารีน	22	11.0
ก๊กเลี้ยง	20	10.0
ปัญญาศรี	6	3.0
สุพถกษา	6	3.0
ไบว่าน	3	1.5
ดร.สาโรช	3	1.5
เบลล่านี่น่า	3	1.5
Natural Plus	1	0.5
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่มีการแก้ไข ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โอเรียนทอล ปริ๊นเซส

ที่มา : (Oriental Princess. 2553)



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ที่มา : (มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2553)

#### 4.2.2 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เลือกใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทสกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว จำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการบำรุงผิวหน้ามากที่สุด เนื่องจากใบหน้าเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น คนส่วนใหญ่จึงเน้นการบำรุงรักษาใบหน้าให้สวยงามอยู่เสมอ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ เมกอัพหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เลือกใช้

(N=200)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	93	32.7
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว	92	32.4
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	80	28.3
เมกอัพหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	19	6.6
รวม	284	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับครูอาจารย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.2.3 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.2 เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อ และเชื่อถือได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาดราสินค้าที่นิยมคือ โอเรียนทอล ปริ้นเซส ซึ่งมีการจัดจำหน่ายที่ ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป รองลงมาคือ ซื้อจากโรงพยาบาล สอดคล้องกับผลการศึกษาดราสินค้าที่นิยม รองลงมาคือ เจ้าพระยาอภัยภูเบศร และผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากพนักงานขายตรง และซื้อจากอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนที่เท่ากันคือ 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งการซื้อจากอินเทอร์เน็ตที่เป็นจำนวนน้อยเพราะไม่มีความปลอดภัยและไม่ น่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

แหล่งจำหน่าย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	142	58.2
ซื้อจากโรงพยาบาล	73	30.0
ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร	19	7.8
ซื้อจากพนักงานขายตรง	5	2.0
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	5	2.0
รวม	244	100.0

(N =200)

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.2.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 97 คน เป็นร้อยละ 49.7 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรหมดในแต่ละครั้ง รองลงมาคือ 3-4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และความถี่มากกว่า 1ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน ร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.10)

### 4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากมีรายได้ไม่มากทำให้มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างจำกัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 701 – 1,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.10** ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 เดือนต่อครั้ง	97	49.7
3-4 เดือนต่อครั้ง	45	23.1
5-6 เดือนต่อครั้ง	26	13.3
7-9 เดือนต่อครั้ง	10	5.1
10-12 เดือนต่อครั้ง	10	5.1
มากกว่า 1 ปี	7	3.6
รวม	200	100.0

**ตารางที่ 4.11** ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	70	35.0
301-500 บาท	82	41.0
501-700 บาท	13	6.5
701 – 1,000 บาท	9	4.5
มากกว่า 1,000 บาท	26	13.0
รวม	200	100.0

#### 4.2.6 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ตัวของผู้บริโภคนั้นจะเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีจำนวนมากที่สุดคือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 เนื่องจากเป็นการชอบส่วนบุคคล โดยเฉพาะต้องการตอบสนองความต้องการตนเองในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อหาคุณสมบัติ ส่วนประกอบรูปลักษณะ กลิ่นของเครื่องสำอางสมุนไพรให้เหมาะสมกับสภาพผิว และความต้องการของตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนที่น้อยที่สุดคือ พี่น้องจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.12 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

บุคคลที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	167	83.0
เพื่อน/คนรู้จัก	28	14.5
พี่น้อง	5	2.5
รวม	200	100.0

#### 4.2.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษาบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวเองได้ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจมากที่สุด เพราะได้รับข้อมูลมาด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องบุคคลที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เนื่องจากเพื่อน/คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรได้ผลดี จึงทำให้เกิดการบอกต่อ ถัดมาคือพี่น้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรเน้นความปลอดภัยมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อโดยใช้ดารารหรือผู้ที่มีชื่อเสียง (ตารางที่ 4.13)

#### ตารางที่ 4.13 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	101	50.5
เพื่อน/คนรู้จัก	63	31.5
พี่น้อง	15	7.5
พนักงานขาย	12	6.0
ดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียง	7	3.5
แม่	2	1.0
รวม	200	100.0

#### 4.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.6 เนื่องจากเพื่อนเคยทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมาก่อนจึงมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในอันดับที่2 คือเพื่อน ลำดับถัดมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซึ่งเป็นแหล่งในการสืบค้นข้อมูลทั่วไปของเครื่องสำอางสมุนไพร รองลงมาคือนิตยสารจำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และดูสรรพคุณแล้วชื่อเองมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

(N=200)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	118	37.6
อินเทอร์เน็ต	67	21.4
นิตยสาร	51	16.2
โฆษณาทางโทรทัศน์	33	10.5
ครอบครัว	21	6.7
แผ่นพับ	17	5.4
ดูสรรพคุณแล้วชื่อเอง	7	2.2
รวม	314	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.9 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวนมากที่สุดคือ 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.5 จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ใช้ประจำ และเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมหมดลง จึงเลือกที่จะกลับไปซื้อซ้ำ ขณะเดียวกันพบว่าผู้ที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่มีสัดส่วนรองลงมาคือจำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ (ไม่ได้ผลหรือเกิดอาการแพ้) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องการความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์และซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในเทศกาลต่าง ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เนื่องจากการลดราคามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย เพราะผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า ส่วนใหญ่การลดราคาจะมาจากสินค้าที่ใกล้วันที่หมดอายุ หรือสินค้าค้างสต็อกขายได้น้อย อีกทั้งการซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นไม่เป็นที่นิยมเช่นกัน สาเหตุมาจากผู้ที่ซื้อไม่สามารถทราบได้ว่าบุคคลที่จะซื้อฝากนั้นสามารถใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะผิวของผู้ที่ต้องการซื้อไปฝาก (ตารางที่ 4.15) นั้น ไม่นิยามให้หน้าใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

(N=200)

ช่วงเวลา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	121	40.5
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	102	34.1
ไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ (ไม่ได้ผล เกิดอาการแพ้)	24	8.0
เพราะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์	18	6.0
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากให้กับผู้อื่นในเทศกาล ต่าง ๆ	18	6.0
ได้รับการจูงใจและโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย	16	5.4
รวม	299	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.10 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สุดคือ 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ซื้อตามคำชักจูงของผู้ที่เคยใช้ จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.0 คือ ต้องการเปลี่ยนจากเครื่องสำอางที่มีสารเคมี จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมาคือตามกระแสการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติ คือ 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.1 น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

จากเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่พอใจในคุณภาพของสินค้าจึงกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกมีส่วนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อซ้ำ ในส่วนการลดราคาผลิตภัณฑ์มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย เพราะลูกค้าเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าราคา ประเด็นที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปลี่ยนจากเครื่องสำอางที่มีสารเคมีมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีในการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.16 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

(N=200)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	119	41.6
ซื้อตามคำชักจูงของผู้ที่เคยใช้	66	23.0
ต้องการเปลี่ยนจากเครื่องสำอางที่มีสารเคมี	48	16.8
ตามกระแสการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติ	29	10.1
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	24	8.5
รวม	286	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก หากพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง 1) สกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ 2) ไม่มีผลข้างเคียง 3) ได้รับการรับรองจากอย. และ 4) ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ และมีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน

สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง 1) ไม่มีผลข้างเคียง 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) ได้รับการรับรองจากอย. และระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
สกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.77	มากที่สุด	4.15	มาก
ไม่มีผลข้างเคียง	4.51	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด
ได้รับการรับรองจากอย.	4.50	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด
ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ	4.40	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด
มีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่าง ชัดเจน	4.25	มากที่สุด	4.07	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	มาก	4.46	มากที่สุด
มีชื่อบริษัทผู้ผลิตและส่วนประกอบสำคัญของ เครื่องสำอางสมุนไพรระบุบนบรรจุภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	4.17	มาก	4.12	มาก
ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ/ มีชื่อเสียง	3.76	มาก	3.69	มาก
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	3.69	มาก	3.21	ปานกลาง
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.56	มาก	3.51	มาก
ปริมาณบรรจุ/มีหลายขนาด	3.44	มาก	3.33	ปานกลาง
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.30	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก	3.93	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับมากเรื่อง 1) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ 2) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 3) ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัยทางด้านราคา	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.35	มากที่สุด	4.02	มาก
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.13	มาก	4.12	มาก
ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.77	มาก	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก	3.90	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อมีความสำคัญระดับมากเรื่อง 1) ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย 2) ความสะดวกในการหาซื้อ และ 3) มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	3.91	มาก	3.82	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.77	มาก	3.74	มาก
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.57	มาก	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	มาก	3.71	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า รายชื่อมีความสำคัญระดับมากเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่ามีความสำคัญระดับมากเรื่อง 1) มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และ 3) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	ผู้ที่ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	3.44	มาก	3.57	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.29	ปานกลาง	3.50	มาก
การลดราคา	3.28	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	3.26	ปานกลาง	3.44	มาก
การบริการเสริมพิเศษ เช่น นวดหน้า ตรวจสอบสภาพผิว	3.09	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
การแจกของแถม เช่น กระเป๋ เครื่องสำอาง	2.95	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มแลกรางวัล	2.83	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหากพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี เป็นทั้งวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน เครื่องสำอางสมุนไพรจึงเป็นปัจจัยในการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้น การเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จึงต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์ และเปลี่ยนมาใช้เครื่องสำอางธรรมชาติทดแทน ด้วยความรู้สึกที่ว่าจะทำให้ผิวพรรณแลดูเป็นธรรมชาติที่สุด และมีอันตรายน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเรื่องปัจจัยที่มีผลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ มากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้า โอเรียนทอล ปริ๊นเซส มากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เลือกใช้ คือ สกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า นิยมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตัวเอง สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ตัวเอง มีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สกิดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง ได้รับการรับรองจากอย. ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ และมีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ไม่มีผลข้างเคียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองจากอย. และระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก เรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ความสะอาด ความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ และมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญระดับมาก เรื่อง พนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้สมุนไพรเครื่องสำอาง เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสารเคมี พอใจในคุณภาพของสินค้ามีความปลอดภัย ดังนั้นกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกระทรวงสาธารณสุขจึงควรมีการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาให้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีมาตรฐานในระดับสากล

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า หรือซื้อจากโรงพยาบาล เนื่องจากมั่นใจในผู้ผลิตสินค้า มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของยา เป็นต้น จึงควรให้การอบรมเกี่ยวกับความรู้ดังกล่าว รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรับประกันสินค้าว่าเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วจะเกิดความปลอดภัย

3. ผู้ประกอบการควรจูงใจให้ผู้ที่ยังคงใช้เครื่องสำอางสมุนไพรได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้นักลคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เช่น หนูนา หนึ่งธิดา โสภณ หรือ ญาญา อุรัสยา เสปอร์บันด์ ในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสารสำหรับผู้หญิง

4. ในอนาคตลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มจะขยายฐานผู้บริโภคจากผู้สูงอายุ วัยกลางคน เป็นวัยรุ่น นักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน เห็นได้จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่อายุ 20 – 25 ปี ดังนั้นจึงควรเน้นจุดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัย การโฆษณาที่จูงใจ และเพิ่มความถี่ในการโฆษณา ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมาก เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการซื้อสูงและต่อเนื่อง มีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามกระแส

5. ผู้ประกอบการควรมีการขยายฐานมาสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เริ่มจากการให้ทดลองสินค้าในขนาดทดลอง เพื่อทดสอบความปลอดภัยของสินค้า อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจในสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อให้เปลี่ยนมาใช้เครื่องสำอางสมุนไพร วางกลยุทธ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับเครื่องสำอางสมุนไพร โดยจัดให้มีตัวแทนการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้ามากขึ้น สอดแทรกให้เห็นถึงสรรพคุณเกี่ยวกับสมุนไพรที่นำมาสกัดเป็นเครื่องสำอาง เนื่องจากในปัจจุบัน กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีมากยิ่งขึ้น จึงควรใช้การโฆษณาประกอบการแนะนำจาก พนักงานขายให้มากยิ่งขึ้น

6. รัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม เพื่อ ขยายการส่งออกในตลาดหลัก และตลาดที่มีศักยภาพ หาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับเครื่องสำอาง จากธรรมชาติและสมุนไพร ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ มีการลดกำแพงภาษี นำเข้าวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ในการผลิต

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษากลุ่ม ตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขต เมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเป็น ตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ใกล้เคียงที่สุด

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ผู้บริโภคอย่างเดียว ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างครบถ้วน

## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551. เป้าหมายมุ่งส่งเสริมฐานรากทางเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง.

(ออนไลน์).แหล่งที่มา. <http://www.dip.go.th>

กระทรวงพาณิชย์. 2553. **Thailand Trading Report** ระบบรายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://www2.ops.moc.go.th/import/import\\_topn\\_5y/report.asp](http://www2.ops.moc.go.th/import/import_topn_5y/report.asp)

กลุ่มสารสนเทศ กระทรวงสาธารณสุข. 2553. พญายอ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

[http://www.moph.go.th/ops/iprg/search\\_news.php?SearchDate=&date\\_start=--&date\\_stop=--&idNews=02&head\\_hot=&current=24&page=Next%20%3E%20%3E](http://www.moph.go.th/ops/iprg/search_news.php?SearchDate=&date_start=--&date_stop=--&idNews=02&head_hot=&current=24&page=Next%20%3E%20%3E)

[http://www.moph.go.th/ops/iprg/search\\_news.php?SearchDate=&date\\_start=--&date\\_stop=--&idNews=02&head\\_hot=&current=24&page=Next%20%3E%20%3E](http://www.moph.go.th/ops/iprg/search_news.php?SearchDate=&date_start=--&date_stop=--&idNews=02&head_hot=&current=24&page=Next%20%3E%20%3E)

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2553. เครื่องสำอาง. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา. <http://www.fda.moph.go.th/fdanet/html/product/cosmetic/dat/article./cosmetic.htm>

cosmetic.htm

กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2544. **มาตรฐานการผลิตที่ดี – Good Manufacturing Practice.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/gmp.htm>

cosmetic/dat/gmp.htm

จิรเดช มโนสร้อย และ อรัญญา มโนสร้อย. 2549. **วิธีการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล.** งานวิจัยระบบสาธารณสุข. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

งานวิจัยระบบสาธารณสุข. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545. **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

บ้านสมุนไพร จันทจรรัส. 2553. สกินแคร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.sabuyjaishop.com/shop/JSbestcream/default.aspx?url=JSbestcream&lang=>

ไบบัว. 2553. **สบู่ก้อนสมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://www.baivan.com/Product/product\\_scrub\\_th.html](http://www.baivan.com/Product/product_scrub_th.html)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ราชาสมุนไพรเห็ดหลินจือ. 2553. **ผลิตภัณฑ์อโลเวอรา.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา. <http://www.dxnkhonkhaen.com/index.php?module=Products&do=view&id>

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. 2542. **ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค.**

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค. 2550. **เครื่องสำอางสมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.vcharkarn.com/vldog/56518>

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2553. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.abhaiherb.com>

รักษ์สมุนไพรลำปาง. 2553. **กวาวเครือ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.herblpg.com/thai/node/335>

วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2551. **การเปลี่ยนแปลงภาวะสมรสของประชากรไทย.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา. <http://blog.spu.ac.th/Futurecareer/2008/01/29/entry-36>.

วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. 2553. **ชมพู่สมุนไพรบ้านเก่า.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา [http://smce.doae.go.th/productcategory/productpopup.php?ps\\_id=311&smce\\_id=320050710002](http://smce.doae.go.th/productcategory/productpopup.php?ps_id=311&smce_id=320050710002)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวาทีน. 2541. **การบริการ**

**การตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. **การตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/Search.aspx>

\_\_\_\_\_ . 2550. **พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=4942&cid=4>

สงขลาทูเดย์. 2553. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://songkhatoday.com>

[/paper/53046](http://paper/53046)

สถาบันวิจัยและพัฒนา. 2550. **ทัศนคติต่อเครื่องสำอางสมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://ird.sut.ac.th/NRCT%20CDROM/xml/bx5022.xml>

สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. 2553. **ข้อมูลด้านพืช.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

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

ศุภชัย อมรสิงห์. 2548. **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. 2535. **ประกาศกระทรวง.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://e.fda.moph.go.th/frontend/theme\\_4/view\\_information.php?](http://e.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000284)

[Submit=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Manager=0000000284](http://e.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000284)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. 2538. **GMP เครื่องสำอาง.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/fda\\_main\\_](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/fda_main_request_02.php?Submit=Clear&LPage=&LID=00024&Name=GMP+%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7)

[request\\_02.php?Submit=Clear&LPage=&LID=00024&Name=GMP+%E0%A4%C3%D](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/fda_main_request_02.php?Submit=Clear&LPage=&LID=00024&Name=GMP+%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7)

[7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/fda_main_request_02.php?Submit=Clear&LPage=&LID=00024&Name=GMP+%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. 2553. **กฎหมายน้ำชู**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme\\_4/information\\_category.php?Submit](http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/information_category.php?Submit)

สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข. 2553. **ไทยร่วมกับ9ประเทศทำมาตรฐานยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาเซียน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://www.moph.go.th/show\\_hotnews.php?idHot\\_news=22599](http://www.moph.go.th/show_hotnews.php?idHot_news=22599)

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน. 2537. **ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก

สำนักงานกรุงเทพมหานคร. 2553. **สำนักงานเขต50เขต**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://city.bangkok.go.th/th/page.content.php?id=12>

Deeproduct. 2553. **สกรับขัดผิว**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.deeproduct.com/>

Oriental Princess. 2553. **Products**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.orientalprincess.com/product.php>

Phudini Phudin Pure Herb. 2553. **Our Products**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. [http://www.phudin.com/our\\_products](http://www.phudin.com/our_products)

SasimaHerbs. 2553. **Tiger Herbal Oil**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://th.88db.com/th/Knowledge/>

[Knowledge\\_Detail.page/Flower-Gift-Delivery/?kid=4704](http://th.88db.com/th/Knowledge/Knowledge_Detail.page/Flower-Gift-Delivery/?kid=4704)

Thaidbmarket. 2553. **Beauty**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.thaidbmarket.com/beauty/index.php?sub=107>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม โครงการศึกษาอิสระ  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1            ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2            พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร (สำหรับผู้ที่ใช้)  
ตอนที่ 3            ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

2. โปรดอ่านคำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

แบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

มัธยมตอนปลาย/ ต่ำกว่า

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

6. รายได้ต่อเดือน (บาท)

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

 10,001-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 40,001- 50,000 บาท

 มากกว่า50,000 บาท

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร (สำหรับผู้ที่ใช้)

1. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของตราสินค้าใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

 เบลล่านี่น่า

 กิฟฟารีน

 เจ้าพระยาอภัยภูเบศร

 ปัญจาศรี

 คร.สาโรช

 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. แหล่งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นประจำ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

 ซื้อจากอินเทอร์เน็ต

 ซื้อจากพนักงานขายตรง

 ซื้อจากร้านเครื่องสำอางสมุนไพร

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

 เดือนละ 1-2 ครั้ง

 3-4 เดือนต่อครั้ง

 5-6 เดือนต่อครั้ง

 7-9 เดือนต่อครั้ง

 10-12 เดือนต่อครั้ง

 มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ในแต่ละครั้งท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นจำนวนเงินเท่าไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท

 201 – 500 บาท

 501 – 700 บาท

 701 – 1,000 บาท

 มากกว่า 1,000 บาท

5. บุคคลที่มีส่วนร่วม (มีอิทธิพล) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่านมากที่สุด

(ตอบได้เพียงข้อเดียว)

 ตนเอง

 สามี/ภรรยา

 พี่น้อง

 เพื่อน/คนรู้จัก

 พนักงานขาย

 คารา,หรือผู้ที่มีชื่อเสียงใช้

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด
- ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
- ได้รับการจูงใจและโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย
- เพราะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์
- ไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ (ไม่ได้ผล, เกิดอาการแพ้)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อตามคำชักจูงของผู้ที่เคยใช้
- พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
- ตามกระแสการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2. ตรายี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง
- 3. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- 4. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้
- 5. ปริมาณบรรจุ/มีหลายขนาด
- 6. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 7. ได้รับการรับรองจากอย.
- 8. มีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน
- 9. ไม่มีผลข้างเคียง
- 10. สกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ
- 11. ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ
- 12. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ปัจจัยด้านราคา (Price) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)**

- 1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ
- 3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)**

- 1. ความสะดวกในการหาซื้อ
- 2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย
- 3. มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (กรุณาเลือกคำตอบที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)**

- 1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร
- 2. มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์
- 3. การลดราคา
- 4. การแจกของแถม เช่น กระเป๋า เครื่องสำอาง
- 5. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้
- 6. มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล
- 7. การบริการเสริมพิเศษ เช่น นวดหน้า, ตรวจสภาพผิว
- 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

“ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววัชรารัตน์ เสนีชัย
วันเดือนปี เกิด	24 กรกฎาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 ซอยฉลองกรุง4 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	2549-2551 เจ้าหน้าที่ประสานงานต่างประเทศ บริษัท สเปสแอร์ เอ็กเพรส 2551-ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกนำเข้า ส่งออก บริษัท ยันมาร์ เอสพี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้