

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Behavior and Marketing Factors Affecting the Choice of
Herbal Cosmetics in Bangkok Metropolis Area

วัชรภรณ์ เสนิชัย¹ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์² กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างละ 200 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ตัวอย่างทั้งที่ใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรตราโอเรียนทอล ปริ๊นเซส มากที่สุด โดยเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักซื้อจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-500 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง โดยมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูล จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดของกลุ่มที่ใช้คือ สก๊ตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ไม่มีผลข้างเคียง สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มที่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย กลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ให้ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทา ภู ณฑ พน หยอด ใ ส อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมถึงเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ซึ่งได้จากการใช้ส่วนผสมของสมุนไพรสกัด

Abstract

The objective of this study was to investigate consumer behavior in choosing herbal cosmetics. The data was collected from a sample of 200 people who used herbal cosmetics in Bangkok and the study aims to analyze the marketing factors affecting the selection of herbal cosmetics by studying one group that used and one that did not use herbal cosmetics. There were 200 people in each group with a total of 400. The results demonstrated that the majority of those who used herbal cosmetics were female, aged between 20-25 years, company employees with a bachelor's degree, and monthly income of 10,001-20,000 baht. The majority use Oriental Princess and the type of herbal cosmetics that they choose in for skin care. Most purchased herbal cosmetics from department store once per 1-2 months at an expense of 301-500 baht each time. They purchased herbal cosmetics by themselves but friends were the

¹ บริษัท ยันมาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

² วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

source of their information and would purchase herbal cosmetics again when their current one was used up. The product factor that had the most important for the sample who used it was that it be extracted from a nature source, whereas the sample who did not use herbal cosmetics gave most importance to it having no side effects. For the price factor, those who used herbal samples thought the most important thing was the quality of product. Those who did not use herbal samples gave the most importance to the price being reasonable for the volume. For the place factor, both those who used and did not use herbal cosmetics groups gave importance to the cleanliness of the selling place. For the promotion factor, both groups gave importance to employees having the knowledge needed to suggest appropriate products.

Keyword : Herbal cosmetics means products that are used for rubbing, massaging, applying, perfuming or applied by other methods onto the body to clean or beautify. This includes any skin care product that use herb as an ingredient or pure herbs.

คำนำ

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวและเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น ตลอดจนเริ่มตระหนักว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน มีการสังเคราะห์โดยใช้สารเคมี ซึ่งไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น ปัจจุบัน “เครื่องสำอางสมุนไพร” กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้มากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสผิวหนังและผิวกาย การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและยังได้รับประโยชน์จากสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย

ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีสมุนไพรหลากหลายชนิด ปัจจุบันเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย (กระทรวงสาธารณสุข. 2553) อย่างไรก็ตามการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรของคนไทยมีแต่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศเท่านั้น ผู้ประกอบการของไทยรายใหญ่จะเน้นที่การส่งออก ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในปี 2553 สูงเป็นอันดับที่ 39 ของสินค้านำเข้าสำคัญของไทย โดยในปี 2550-2552 การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีมูลค่า 11,997.43 ล้านบาท 15,251.40 ล้านบาท และ 15,541.24 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราการขยายตัวในปี 2551-2552 ร้อยละ 27.2 และร้อยละ 1.90 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์. 2553) ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้า เปลี่ยนมาเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น เพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ ทำให้มีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาลำดับกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรอีกด้วย

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้คือ ต้องการทดลองใช้ส่วนใหญ่ใช้มาแล้ว 1-3 ปี มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อเพราะคำแนะนำของเพื่อน และจะอ่านสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ มีความนิยมในสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และร้านสินค้าจากธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จีเรช มโนสร้อย และ อรุณญา มโนสร้อย (2551) ศึกษาเรื่องวิธีการพัฒนาสมุนไพรมุ่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล สรุปได้ว่าแนวโน้มของฤทธิ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมในตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือฤทธิ์ชะลอความแก่ ให้ผิวขาว ให้ผมงอก และลดความอ้วน โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพสูงและปลอดภัย ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ได้เสนอสมุนไพรมุ่งไทย 10 ตัว ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นวัตถุดิบในรูปสารสกัดหรือเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ได้แก่ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว หม่อน ชุมเห็ดเทศ มะขามป้อม บัวบก พริกไทยดำ ไพล และฟ้าทะลายโจร

มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค (2550) กล่าวว่า เครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศและในประเทศ โดยทั่วไปจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี แต่เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งพบว่ามีเติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมุ่งมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากพืชสมุนไพรมุ่ง มากกว่าที่จะใช้ส่วนผสมที่สกัดได้จากสัตว์ ซึ่งเป็นทางเลือกของการดูแลสุขภาพที่ได้ประโยชน์และปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรมุ่ง ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งเท่านั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้จริงซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอย่างครบถ้วน สำหรับการศึกษาค้นคว้าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่ง

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = Z^2PQ/e^2$ (Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96, P แทนความน่าจะเป็นของประชากร ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า PQ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$, Q มีค่าเท่ากับ $1 - P = 0.5$, e คือระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมุ่ง ได้เลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มจำนวนเขตที่จะเป็นตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเขตคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด คิดเป็นจำนวนเขตที่สุ่มได้ 10 เขต
2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ชื่อเขตที่จะเป็นตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน จนครบ 10 เขต ประกอบด้วย สีลม ปทุมวัน ลาดกระบัง พญาไท จตุจักร บางกะปิ ลาดพร้าว บางคอแหลม บางนา และปิ่นเกล้า
3. สุ่มสถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรมุ่งในเขตนั้น ๆ ประกอบด้วย เซ็นทรัล สีลม, มานูญครอง, ไอเพลส, พญาไทพลาซ่า พหลโยธินเพลส, เมเจอร์ รัชโยธิน, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล พระราม3, เซ็นทรัล บางนา และพาด้า ปิ่นเกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล โดยเก็บจากตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเขตละ 20 คน รวมเป็น 200 คน และตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเขตละ 20 คน รวมเป็น 200 คน ดังนั้นจะได้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 คน

จากนั้นนำข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร มาวิเคราะห์ผลโดยการหาความถี่และสัดส่วนร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วย Likert scale ได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 5.00-4.21 = มากที่สุด 4.20-3.41 = มาก 3.40-2.61 = ปานกลาง 2.60-1.81 = น้อย 1.80-1.00 = น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 และร้อยละ 52.0 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 และร้อยละ 63.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.0 และร้อยละ 81.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 และร้อยละ 81.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 48.0 และร้อยละ 45.0 (Table 1)

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้จริง ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอย่างครบถ้วน พบว่าเลือกใช้ตราสินค้าโอเรียนทอล ปริ้นเซส สัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 30.5 ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 32.1 และร้อยละ 32.4 ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร คือพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซึ่งจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.2 ความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 49.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 ทั้งนี้มีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.0 สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.4 โดยจะมีเพื่อนเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 37.6 (ตารางที่ 2)

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก เรื่อง 1) สกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ 2) ไม่มีผลข้างเคียง และ 3) ได้รับการรับรองจากอย. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก เรื่อง 1) ไม่มีผลข้างเคียง 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) ได้รับการรับรองจาก อย. สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มที่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช้พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง 1) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ 2) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 3) ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของทั้งกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง 1) ความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย 2) ความสะดวกในการหาซื้อ และ 3) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มที่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง 1) มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และ 3) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ (Table 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 General data of sample groups

(N=400)

Lists	Herbal cosmetics users		Non-Herbal cosmetics users	
	Number (Persons)	Percentage	Number (Persons)	Percentage
Age (Years)				
20 – 25 years	87	43.5	126	63.0
26 – 30 years	62	31.0	58	29.0
31 – 40 years	41	20.5	14	7.0
More than 40 years	10	4.7	2	1.0
Education level				
Below Bachelor Degree	21	10.5	12	6.0
Bachelor Degree	139	69.5	163	81.5
Above Bachelor Degree	40	20.0	25	12.5
Career				
Private officers	118	59.0	82	41.0
Student	39	19.5	46	23.0
State officers/Enterprise officers	28	14.0	42	21.0
Entrepreneurs	15	7.5	30	15.0
Monthly Income (Baht)				
Less than or equal to 10,000	53	26.5	46	23.0
10,001 – 20,000	96	48.0	90	45.0
20,001 – 40,000	46	23.0	53	26.5
More than 40,000	5	2.5	11	5.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 2 Consumer behavior in use of herbal cosmetics

(N = 200)

Lists	Number	Percentage
Types of product used *		
Skin care products	93	32.7
Skin cleansing products	92	32.4
Skin cleansing products	80	28.3
Make ups and beauty products	19	6.6
Important reasons for use of herbal cosmetics *		
Satisfied about the quality of products	119	41.6
Wants to change from chemical cosmetics to herbal cosmetics due to trends	77	26.9
Persuaded by existing	66	23.0
Cheaper price of products	24	8.5
Location of purchase *		
Shopping malls	142	58.2
Hospital	73	30.0
Herbal cosmetic shops	19	7.8
Salesperson/direct sale	5	2.0
From the internet	5	2.0
Frequency of purchase of herbal cosmetics		
One time per 1-2 months	97	49.7
One time per 3-4 months	45	23.1
One time per 5-6 months	26	13.3
One time per 7-9 months	10	5.1
One time per 10-12 months	17	8.7
Cost of purchase per time		
300 baht or less	70	35.0
301-500 baht	82	41.0
501-700 baht	13	6.5
701 – More than 1,000 baht	25	17.5
Occasion of purchase of herbal cosmetics *		
Run out of existing product	121	40.5
Want to trial new products	102	34.1
Irritation caused by chemical cosmetics	24	8.0
Deduction in price of herbal cosmetics	18	6.0
Convinced by sales person	18	6.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Buy as gifts for various occasions	16	5.4
Person who makes purchase		
Self	167	83.0
Friends	33	17.0
People contributed to decision of purchase		
Self	101	50.5
Friends	63	31.5
Salesperson	29	14.5
Movie star/ popular figure	7	3.5
Source of information on herbal cosmetics *		
Friends	118	37.6
Internet	67	21.4
Magazine	51	16.2
Advertising on television	33	10.5
Cousins	21	6.7
Brochure	17	5.4

Remark * Sample can choose more than 1 answer

Table 3 Marketing factors that affect selecting herbal cosmetics

Lists	Use herbal cosmetic		Do not use herbal cosmetic	
	Mean	Level of Influence	Mean	Level of Influence
Product				
Natural materials and no chemicals certificate	4.77	Highest	4.15	High
No side-effects	4.51	Highest	4.67	Highest
FDA certificate	4.50	Highest	4.45	Highest
Clear production and expiration date	4.40	Highest	4.34	Highest
Show active ingredient in Thai language	4.25	Highest	4.07	High
Good quality product	4.17	High	4.46	Highest
Famous brand	3.76	High	3.69	High
Variety of product	3.56	High	3.51	High
Nice packaging	3.30	Medium	3.21	Medium
Price				
Appropriate price for product quality	4.35	Highest	4.02	High
Appropriate price for product quantity	4.13	High	4.12	High
Cheaper price than competitors'	3.77	High	3.58	High

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Place				
Modern shop decoration	3.91	High	3.82	High
Convenient transportation	3.77	High	3.74	High
Clean store	3.57	High	3.58	High
Promotion				
Ability of salesperson to provide product information	3.44	High	3.57	High
Trial product samples	3.29	Medium	3.50	High
Discount	3.28	Medium	3.38	Medium
Media advertisement	3.26	Medium	3.44	High
Premium for purchasing a certain amount of products	2.95	Medium	3.18	Medium

วิจารณ์ผล

จากลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เนื่องจากเพศหญิงจะมีความรักสวยรักงาม ดูแลและใส่ใจตัวเองมากเป็นพิเศษ ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2545 ได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องสำอางสมุนไพรว่า คือผู้หญิงวัยทำงานอายุเฉลี่ย 25 ปี ขึ้นไป จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มที่มีอายุน้อยลงโดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และยอมรับเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ต้องติดต่องานทางสังคม จึงต้องเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ รองลงมาเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าแนวโน้มของผู้ที่สนใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เริ่มเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน และเรียนรู้ว่าเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมีอาจมีอันตรายต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรตราโอเรียนทอลบรีนเชส เนื่องจากเป็นที่รู้จักมีการใช้อย่างแพร่หลาย และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดให้เลือกใช้ เหมาะสำหรับผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี ตลอดจนมีช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนบุคคล ในการค้นหาคุณสมบัติ ส่วนประกอบ รูปลักษณ์ และกลิ่น ให้เหมาะสมกับสภาพผิวและความต้องการของตน โดยมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเพื่อนเคยทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมาก่อนจึงมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ใช้ประจำ และเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมหมดลง จึงเลือกที่จะกลับไปซื้อซ้ำ นอกจากนี้พบว่าเหตุผลของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะมีราคาถูก มีเพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า จึงไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคจะเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าราคา ประเด็นที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปลี่ยนการใช้เครื่องสำอางที่มีสารเคมีมีแนวโน้มค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงสาธารณสุขควรมีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาด้านการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาให้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีมาตรฐานในระดับสากล รวมทั้งควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของยา เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรจูงใจให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรได้ทดลองใช้ โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิง
3. ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่อายุ 20 – 25 ปี จึงควรเน้นจุดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม เหมาะสมกับวัย รวมทั้งควรขยายฐานผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ โดยเริ่มจากการให้ใช้สินค้าในขนาดทดลอง เพื่อทดสอบความปลอดภัยของสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรด้วยการโฆษณาประกอบคำแนะนำของพนักงานขาย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. 2553. ไทยร่วมกับ 9 ประเทศ ทำมาตรฐานยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาเซียน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.moph.go.th/show_hotnews.php?idHot_News=22599
- กระทรวงพาณิชย์. 2553. Thailand Trading Report ระบบรายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.2ops.moc.go.th/import/import_topn_5y/report.asp
- จีระเดช มโนสร้อย และอรุณญา มโนสร้อย. 2551. วิธีการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล. กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยระบบสาธารณสุข. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- มานีสงค์ ปฐมวิริยวงค์. 2552. ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. จิตยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค. 2550. เครื่องสำอางสมุนไพร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.vcharkam.com/vidog/56518>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2545. การตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/Search.aspx>
- สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553. สำนักงานเขต 50 เขต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://city.bangkok.go.th/page.content.php?id=12>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2538. GMP เครื่องสำอาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://newsser.fda.moph.go.th/oss/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 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้