

# การพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น

## The Development for Competition of Herbal Facial Cosmetic Industries: A Case Study of Khon Kaen Province

รพีพร จันทума (Rapeeporn Chantuma)<sup>1\*</sup> ดร.สุรนาท ขมะณะรงค์ (Dr.Suranart Khamanarong)\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการในสถานประกอบการสปาในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 200 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 3 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ผลต่อสุขภาพ ปัจจัยที่สำคัญในระดับรองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ สี และราคา ด้านการพัฒนาพบว่า มีการศึกษาเพื่อใช้สมุนไพรใหม่ที่มีสรรพคุณมากขึ้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสีให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการแข่งขันเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป

### ABSTRACT

The study aimed to investigate the development for competition of herbal facial cosmetic customer in Khon Kaen province. The questionnaire was used for conducting the data of 200 customers and 3 entrepreneurs of spa service in Khon Kaen province during March to April, 2011. The data was analyzed by using descriptive statistics. The results revealed that the buying decision of customers fall into the category of health product. Container, capacity, color and price are the second choice. The development category found that there were the study of new herb with was more effect and the packaging development including color to mate the needs of customers. However this study will be useful to entrepreneurs in competition of this industries development.

**คำสำคัญ :** การพัฒนา การแข่งขัน เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร

**Key Words :** Development, Competition, Herbal facial cosmetic

<sup>1</sup> Correspondent author: aor\_peeporn@hotmail.com

\* นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*\* รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

มนุษย์ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามมากขึ้นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ความสวยงามเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการไม่ใช่แค่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น ปัจจุบันผู้ชายก็ให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามโดยเฉพาะอาชีพนักแสดงแล้วยิ่งต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ [1] ประกอบกับในยุคปัจจุบันผู้หญิงได้ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงมีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งแต้มสีสันลงบนใบหน้าให้สวยสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น นอกจากนี้การใช้เครื่องสำอางยังช่วยในการบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ชะลอปัญหาริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าเนื่องจากปัญหาหลักจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น บุคลิกภาพสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่แต่ละบุคคลได้โดยการแต่งกาย การดูแลร่างกายทุกส่วนให้สะอาดและน่าชม นั่นคือการใช้เครื่องสำอาง โดยในชีวิตประจำวันของแต่ละคนต้องใช้บ้างไม่มากก็น้อยก็คือ สบู่ ยาสีฟัน แป้ง แชมพู ฯลฯ จึงทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวของผู้คนในการดูแลสุขภาพและหันกลับมาหาธรรมชาติ พืชสมุนไพรต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทโดยนำมาใช้เป็นยารักษาโรค และเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางเนื่องจากเชื่อว่าสมุนไพรมีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตราย มีประโยชน์สามารถทดแทนสารเคมีได้

การหวนคืนสู่ธรรมชาติได้กลับมาเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากไม่เพียงแต่เฉพาะเครื่องสำอางประทีนผิวต่างๆ แต่ยังรวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ก็เกิดกระแสรักสุขภาพ และลดการใช้สารเคมีมากขึ้น มนุษย์รู้จักใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยโบราณแรกเริ่มอาจใช้ด้วยความจำเป็นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของถิ่นนั้น ๆ แต่เดิมเครื่องสำอางมักใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ต่อมาวิทยาศาสตร์มีความเจริญก้าวหน้าจึงมีการสังเคราะห์สารต่างๆ ขึ้นมาใช้เพื่อความสะดวกและสวยงามจนล่วงมาถึงปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะกลับไปให้ความสนใจกับเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นเครื่องปรุงแต่งมากขึ้น [2]

การใส่สมุนไพรลงไปในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั่วโลกได้พิสูจน์แล้วว่าแม้กระทั่งเครื่องสำอางที่มีสีอ้อและจำหน่ายราคาสูง ก็มีการใส่สารสกัดสมุนไพร ซึ่งมีฤทธิ์หลายอย่างที่มีประโยชน์อย่างเช่น การต่อต้านอนุมูลอิสระชะลอความแก่ลดอาการแพ้ลดอาการอักเสบ ซึ่งวิธีการในการสกัดสารจากสมุนไพรไม่ได้ทำอะไรที่ซับซ้อนคือ สกัดด้วยน้ำร้อน หรือการต้ม สกัดด้วยน้ำมัน สกัดด้วยแอลกอฮอล์ และบดเป็นผง แต่จะใช้วิธีสกัดแบบไหนก็ขึ้นอยู่กับตำรายาโบราณ [3]

มีผู้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนอาศัยอยู่ด้วยกัน 2-3 คน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเดือนละครั้ง มีมูลค่าน้อยกว่า 1,000 บาท เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าที่ใช้ไม่เนี่ยหือไต่เป็นหลัก โทรทศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด [4]

ปัจจุบันพืชสมุนไพรได้ถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรได้จัดจำแนกอุตสาหกรรมสมุนไพรเข้ากลุ่มธุรกิจได้ 8 สาขาธุรกิจ คือ 1) ผู้ผลิตและผู้ส่งสมุนไพรวัตถุดิบ 2) สารสกัดสมุนไพร 3) ยาสมุนไพร 4) อาหารและอาหารเสริมสมุนไพร 5) เครื่องสำอางสมุนไพร 6) สมุนไพรเพื่อการผลิตสัตว์ 7) สมุนไพรเพื่อการเกษตรกรรม 8) ผลิตภัณฑ์สปาและอุปกรณ์สมุนไพรเพื่อการแพทย์ทางเลือก

สถานการณ์ทั่วไปด้านการผลิตวัตถุดิบสมุนไพร เนื่องจากผู้ผลิตเป็นเกษตรกรรายย่อยการปลูกพืชสมุนไพรส่วนใหญ่จึงเป็นการปลูกแบบผสมผสานพืชสมุนไพรหลายชนิด หรือปลูกร่วมกับพืชชนิดอื่นเพื่อลดความเสี่ยงด้านราคาและเพื่อไม่ให้มีปริมาณวัตถุดิบล้นตลาด และราคาผลผลิตต่ำ รวมทั้งเพื่อการใช้สอยในครัวเรือนตามภูมิปัญญา สำหรับการผลิต

เชิงการค้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสมุนไพร ซึ่งเกษตรกรต้องควบคุมคุณภาพมาตรฐานและการจัดการที่ดี แปลงปลูกได้รับการรับรอง หรือรับรองการผลิตแบบอินทรีย์ ระบบดังกล่าวยังมีน้อยและขาดการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการและการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง

ในด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา (2541-2550) ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสมุนไพรและเครื่องเทศของประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.11 และ 4.22 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.05 ล้านดอลลาร์ 2.87 พันล้านบาท ในปี 2541 เป็น 0.09 ล้านดอลลาร์ 3.16 พันล้านบาท ในปี 2550 การนำเข้าสมุนไพรทั้งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน [5]

ในด้านการแข่งขันพบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันไม่รุนแรงมาก ทั้งอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการนำเข้าไปของคู่แข่งในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจน และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้

ประเทศไทยเสียดุลการค้าให้กับต่างประเทศในเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามหรือเทคนิคสุขภาพ ความงามเป็นจำนวนมากถ้าเราพัฒนาสมุนไพรไทยหรือภูมิปัญญาไทยขึ้นมาเพื่อดูแลสุขภาพความงามแทนของต่างประเทศก็จะเป็นการดีเพราะเป็นการประหยัดและเป็นการเน้นใช้ทรัพยากรในประเทศ และทำให้เกษตรกรได้ปลูกสมุนไพรและมีงานทำ [6]

ปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย เนื่องจากพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพความงามและสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น [7]

โดยจะเห็นว่าในแต่ละปี ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ธรรมชาติและสมุนไพรไทย มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000-3,000 ล้านบาท ในขณะที่ไทยเองก็มีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสูงเช่นกัน โดยข้อมูลจากกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ระบุว่า ในปี 2554 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของไทยจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.5 แสนล้านบาท ฐานเศรษฐกิจ มกราคม 2554 ปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่ค่อนข้างสดใส และเป็นโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในการที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจเครื่องสำอางแนวสปาได้ไม่ยาก แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้โอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการ ยังแฝงไว้ด้วยความท้าทายที่ซ่อนอยู่ โดยจะพบว่า แม้ว่าเครื่องสำอางแนวสปาของไทยจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ปัญหาหรืออุปสรรคหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่ การขาดการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากนี้ ความกังวลของผู้บริโภคต่อมาตรฐานการผลิตว่าจะได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลหรือไม่ ยังเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

จากข้อมูลเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันมีการใช้สมุนไพรรวมทั้งเครื่องสำอางมากขึ้น และการนำเข้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรยังมีมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่อง หากมีการผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรจำเป็นต้องผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าได้ในประเทศและท้องถิ่น ก็จะช่วยลดมูลค่าการนำเข้าให้น้อยลง การวิจัยเรื่องนี้จึงมีความสำคัญ เพราะการศึกษาอุตสาหกรรมโดยเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

โดยใช้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมและเศรษฐกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้วางแนวทางการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือ การศึกษาแนวทางการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และกลุ่มผู้ที่ประกอบธุรกิจสปาในเขตจังหวัดขอนแก่น

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ใช้บริการในสถานประกอบการสปาในจังหวัดขอนแก่น โดยคำถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรในอนาคต
4. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 3 ราย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร (Population)

ผู้ใช้บริการในสถานประกอบการสปาในจังหวัดขอนแก่น

### กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการในสถานประกอบการสปาที่จดทะเบียน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2554 เก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการแห่งละ 13-15 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้มาใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ 17 สถานประกอบการฯ ละ 13-15 ราย และสปาเพื่อเสริมสวย 2 สถานประกอบการฯ ละ 13-15 ราย รวม 200 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร จำนวน 3 ราย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแบ่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านและด้านอื่นๆ จากแหล่งค้นคว้าต่างๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่างๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร และศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรเพื่อการแข่งขันให้สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 84.5 และจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรตามความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากการมีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35 และจะใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 53.5 นอกจากส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรที่สามารถบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 36 โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรอยู่ในช่วงราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ไม่สูงนัก

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกหรือตลับครีมที่เป็นแก้ว คิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งจะเน้นรูปแบบที่สามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรจะมีกลิ่นหอมของสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งตามหลักการบำบัดด้วยอโรมาเธอราปี

(Aromatherapy) ซึ่งเป็นน้ำมันหอมระเหยที่ผสมลงในผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมสามารถช่วยป้องกันและบรรเทาอาการเจ็บปวดได้ มีสรรพคุณช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สร้างความ กระปรี้กระเปร่า สดชื่น สดใสได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกหรือตลับครีมจะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ขณะใช้ได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น และเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรที่มีขนาด 50 ml คิดเป็นร้อยละ 43.2 สีของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจะมีสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เนื่องจากสีอ่อนให้ความรู้สึกอ่อนโยนและน่าสัมผัส กลิ่นของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรควรเป็น กลิ่นที่สร้างความรู้สึกสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 34

ความต้องการด้านราคา จากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อควรมีราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 เนื่องจากราคาไม่สูงจนเกินไปซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่สินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น และเครื่องสำอางถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากสินค้ามีราคาแพงจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้ามาใช้ ด้วยข้อจำกัดบางอย่างของสมุนไพรทำให้สารสกัดจากสมุนไพรบางชนิดที่หายากและเป็นที่ต้องการของตลาดเมื่อนำมาผสมในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดีอาจจะมีการมีผู้บริโภคบางประเภทที่นิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรเนื่องจากสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรบางชนิดมีสรรพคุณที่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ จึงยอมที่จะเสียเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.5 เนื่องจากปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ต

หรือร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายสาขาไปต่างสถานที่ ได้สะดวกและรวดเร็วทันกับความต้องการที่เกิดขึ้น  
ต่าง ๆ มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

| พฤติกรรมผู้บริโภค                                                  | ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพร |        |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------|
|                                                                    | จำนวน                                             | ร้อยละ |
| <b>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b>      |                                                   |        |
| ตราชื่อ                                                            | 21                                                | 10.5   |
| คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น                       | 57                                                | 28.5   |
| มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร                                    | 70                                                | 35.0   |
| ราคาสินค้า                                                         | 12                                                | 6.0    |
| <b>เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b> |                                                   |        |
| ต้องการให้มีผิวเนียนขาวใส                                          | 69                                                | 34.5   |
| บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นมีสุขภาพดี                                      | 72                                                | 36.0   |
| ลดจุดด่างดำและรอยหมองคล้ำ                                          | 32                                                | 16.0   |
| ชะลอและต่อต้านการเกิดริ้วรอยแห่งวัย                                | 22                                                | 11.0   |
| <b>ความใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b>         |                                                   |        |
| 100-200 บาท                                                        | 100                                               | 50     |
| 200-400 บาท                                                        | 53                                                | 26.5   |
| <b>ชนิดของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b>            |                                                   |        |
| กระปุกหรือตลับครีม                                                 | 132                                               | 66     |
| ขวดปั๊ม                                                            | 36                                                | 18.0   |
| <b>ขนาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b>             |                                                   |        |
| 15 ml                                                              | 30                                                | 15.1   |
| 30 ml                                                              | 52                                                | 26.1   |
| 50 ml                                                              | 86                                                | 43.2   |
| <b>สีสันทนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b>          |                                                   |        |
| ใส ไม่มีสี                                                         | 94                                                | 47.5   |
| สีอ่อน                                                             | 97                                                | 48.5   |
| สีศดใส                                                             | 9                                                 | 4.5    |

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

| พฤติกรรมผู้บริโภค                                                     | ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพร |        |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------|
|                                                                       | จำนวน                                             | ร้อยละ |
| <b>ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรที่ตัดสินใจซื้อ</b> |                                                   |        |
| 100-200 บาท                                                           | 99                                                | 49.5   |
| 200-400 บาท                                                           | 64                                                | 32.0   |
| <b>สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร</b>            |                                                   |        |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ                                      | 117                                               | 58.5   |
| ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม                                | 55                                                | 27.5   |

จากข้อมูลที่ได้ข้างต้นนำมาวิเคราะห์หาค่าของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ (ตารางที่ 2 และ 3)

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละและไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

| ขนาดของบรรจุภัณฑ์ | ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ |             |             |                | รวม          | Pearson Chi-Square | Asym p.Sig |
|-------------------|---------------------------|-------------|-------------|----------------|--------------|--------------------|------------|
|                   | 100-200                   | 200-400     | 400-500     | 500 บาท ขึ้นไป |              |                    |            |
| 15 ml             | 19<br>19.4                | 9<br>14.1   | 2<br>8.0    | 0<br>0.0       | 30<br>15.1   | 28.554             | 0.018      |
| 30 ml             | 28<br>28.6                | 17<br>26.6  | 6<br>24.0   | 1<br>8.3       | 52<br>26.1   |                    |            |
| 50 ml             | 40<br>40.8                | 31<br>48.4  | 9<br>36.0   | 6<br>50.0      | 86<br>43.2   |                    |            |
| 100 ml            | 7<br>7.1                  | 5<br>7.8    | 6<br>24.0   | 2<br>16.7      | 20<br>10.1   |                    |            |
| 150 ml            | 2<br>2.0                  | 2<br>3.1    | 2<br>8.0    | 3<br>25.0      | 9<br>4.5     |                    |            |
| อื่นๆ             | 2<br>2.0                  | 0<br>0.0    | 0<br>0.0    | 0<br>0.0       | 2<br>1.0     |                    |            |
| รวม               | 98<br>100.0               | 64<br>100.0 | 25<br>100.0 | 12<br>100.0    | 199<br>100.0 |                    |            |

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละและไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

| ขนาดของ<br>บรรจุภัณฑ์ | ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ |             |             |            | รวม          | Pearson<br>Chi-Square | Asymp.Sig |
|-----------------------|---------------------------|-------------|-------------|------------|--------------|-----------------------|-----------|
|                       | กระปุก/ตลับครีม           | ขวดปั๊ม     | ขวดสูญญากาศ | อื่นๆ      |              |                       |           |
| 15 ml                 | 22<br>16.8                | 3<br>8.3    | 4<br>13.3   | 1<br>50.0  | 30<br>15.1   | 27.703                | 0.024     |
| 30 ml                 | 34<br>26.0                | 11<br>30.6  | 7<br>23.3   | 0<br>0.0   | 52<br>26.1   |                       |           |
| 50 ml                 | 64<br>48.9                | 10<br>27.8  | 11<br>36.7  | 1<br>50.0  | 86<br>43.2   |                       |           |
| 100 ml                | 5<br>3.8                  | 10<br>27.8  | 5<br>16.7   | 0<br>0.0   | 20<br>10.1   |                       |           |
| 150 ml                | 5<br>3.8                  | 2<br>5.6    | 2<br>6.7    | 0<br>0.0   | 9<br>4.5     |                       |           |
| อื่นๆ                 | 1<br>0.8                  | 0<br>0.0    | 1<br>3.3    | 0<br>0.0   | 2<br>1.0     |                       |           |
| รวม                   | 131<br>100.0              | 36<br>100.0 | 30<br>100.0 | 2<br>100.0 | 199<br>100.0 |                       |           |

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 28.554 และค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด 50 ml และมีราคา 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

จากตารางที่ 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่จะซื้อ ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 27.703 และค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.024 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด 50 ml และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระปุกหรือตลับครีม คิดเป็นร้อยละ 64

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความต้องการอย่างมากที่จะให้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร ณ จุดที่มีการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการหลายรายมีการนำผลการศึกษา

สมุนไพรใหม่ที่มีคุณสมบัติทางชีวภาพหลายด้าน ได้แก่ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระมากขึ้นมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการเน้นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยปราศจากสารปรอท ซึ่งเป็นอันตรายต่อผิวหนังหากใช้ผลิตภัณฑ์ติดต่อกันเป็นเวลานาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ จึงเน้นไปที่มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อการยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าประเด็นอื่นๆ

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรทั้งสำหรับผู้บริโภคและผู้เข้ามาใหม่ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการลงทุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรได้ง่าย หากมีการนำข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรมาพิจารณา โดยมีประเด็นดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการดูแลสุขภาพของผิวหน้า โดยต้องการให้มีผิวเนียนขาวใส และบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น มีสุขภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

2. ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจมีอาการแพ้สารเคมี การนำสารสกัดจากสมุนไพรมาผสมในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ที่ต้องการลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรจากความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานประกอบการสปาในจังหวัดขอนแก่น ชี้ให้เห็นว่ามีทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับปัจจัยด้านศักยภาพของสถานประกอบการสปา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีส่วนผสมของสมุนไพรอยู่ด้วย ซึ่งประเด็นที่ควรจะมุ่งเน้นการศึกษาต่อไป ได้แก่ การพัฒนาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแง่ของการบำบัดรักษาโรคผิวหนังได้ รวมถึงการบริหารจัดการให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และประเด็นที่ไม่ควรมองข้าม คือ การสนับสนุนให้นักธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพื่อขยายการผลิตมาสู่ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยยังมีวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่น่าสนใจอยู่หลายชนิด

### เอกสารอ้างอิง

1. Jitachot J. 1993. Small Industries. Bangkok: Kunpinaksornkit Printing.
2. Malisuwan P. 2004. Herbal for Health. Bangkok: K. Pon (1996).
3. Sapmanee C. 2006. Kasetkam Journal Vol 9. Bangkok: Rungruangarn Printing
4. Khwanman, Suchanya. 2009. Consumer Behaviors in Choosing Facial Herbal Cosmmmetics in Nakhon Ratchasima. Faculty of Economics Ramkhamhaeng University.
5. Office of Agricultural Economics. 2009. Agricultural Statistics of Thailand 2009.
6. Na Nongkai, Kamolruth. 2002. Beauty with Herbs. Bangkok: Than Printing.
7. Kasikornthai Research Center. 2007. The study of expansion of imported cosmetics. Division of Enterprises Promotion. <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/Search.aspx>