

การวิจัยการตลาดของเวชสำอาง
จากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติเพื่อผิวขาว
ชีงใช้งานออนไลน์เทคโนโลยีในการผลิต

นางสาวนุจธิ์ เหลืองอรุณ
นายอภิสิทธิ์ คุณนทรารักษ์

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท เภสัชศาสตรบัณฑิต
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2550

MARKETING RESEARCH
OF WHITENING HERBAL EXTRACT
COSMECEUTICALS
UNDER NANOTECHNOLOGY

MISS NUCHAREE LAUNGAROON

MR. APISIT KUNENTRASAI

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE BACHELOR DEGREE OF SCIENCE IN PHARMACY
FACULTY OF PHARMACY
MAHIDOL UNIVERSITY

โครงการพิเศษ

เรื่อง การวิจัยการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ
เพื่อพิวขาวซึ่งใช้นโนเทคโนโลยีในการผลิต

(นางสาวนุจี เหลืองอุดม)

(นายอภิสิทธิ์ คุณนทราศัย)

(รศ.ดร. ประภาสิน สุขครีวิช)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ เพื่อผิวขาวซึ่งใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต

นุจรี เหลืองอรุณ, อภิสิทธิ์ คุณนทรากี้

อาจารย์ที่ปรึกษา: ชัชวอร์สิน สุขศรีวงศ์

ภาควิชาเคมีชีวภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำสำคัญ: การวิจัยตลาด, นาโนเทคโนโลยี, ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว, เวชสำอาง, พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะของตลาดและปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้เวชสำอาง จากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ ที่ช่วยให้ผิวขาวและนำนานาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต วิธีการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน คือการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 218 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์พนักงานขายเวชสำอางที่ทำให้ผิวหน้าขาวตามห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ชูปเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ขายตรง 2 บริษัท และการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 218 คน พบร้า ร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิง, ร้อยละ 27.1 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัย ผู้ที่คิดว่าจะใช้มีร้อยละ 36.1 เป็นผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี (ร้อยละ 59.0), รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 24.4) ซ่องทางการจัดจำหน่ายที่สนใจคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (ร้อยละ 39.5) และชูปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 39.5) ราคากล่องต่ำสุดที่ได้คือ 500 – 999 บาท ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด และจากการสำรวจตลาดพบว่า รูปแบบที่มีขายมาก คือ ครีมและเซรั่ม ซ่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางและชูปเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการขายที่ใช้ส่วนใหญ่คือ การแจกของแถม ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพและความปลอดภัยและราคา เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น พบร้าเวชสำอางที่ทำให้ผิวหน้าขาวมีว่างจำหน่าย 56 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบครีม และกระจายสินค้าในกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้า 25 แห่ง ชูปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต 147 แห่ง

ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดเวชสำอาง ที่ทำให้ผิวหน้าขาว รวมถึงการวางแผนและการตลาด

ABSTRACT

Marketing research of whitening herbal extract cosmeceuticals under nanotechnology

Nucharee Laungarun, Apisit Kunentrasai

Project advisor: Cha-Oncin Sooksrivong

Department of Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Mahidol University

Keyword: Marketing research, Nanotechnology, Whitening product, Cosmeceutical, Consumer Behavior

The objectives of this project were to study consumer behavior, cosmeceutical market and factors affected consumers' decision on using herbal whitening products under nanotechnology production. The method consisted of 2 parts: 1) a questionnaire interview from 218 samples and interviewing the salesperson from 3 department stores, 2 supermarkets, 2 direct selling companies and 2) gathering information from the internet.

The result showed that 84.9% of the samples were female, 27.1% were under 20 years old, and 38.5% earned less than 20,001 baht per month. The consumer behavior showed that 36.1% of the samples were interested in using whitening products under nanotechnology production, of which 59.0 % were 30-49 years old, 24.4% had salary 10,000–20,000 baht. Interesting distribution channels were counter at department stores (39.5%) and supermarkets (39.5%), affordable prices were between 500-999 baht, the favorite promotion strategy was discounting. Market surveying showed that cream and serum were fashionable forms, and major promotions were giving free samples. The factors affected consumer's decisions were quality, safety, and reasonable price. There were 56 brands for whitening products which distributed in 147 department stores in Bangkok, and the major form of them was cream.

The information from this research is useful for those who are interested in cosmeceutical whitening products, for marketing plan development.