

บทคัดย่อ

T158280

ปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางได้สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างมาก โดยการใช้ส่วนผสมทางเคมีเพื่ออ้างอิงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และใช้การโฆษณาที่ก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินจริงและมองข้ามหลักของความปลอดภัย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสวยงามและการมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2545 ตลาดเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 และมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดความสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กรณีศึกษาเครื่องสำอางสมุนไพร “เบลล่า นีน่า” และเครื่องสำอางสมุนไพร “ปัญจะศรี”

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า “เบลล่า นีน่า” มีจุดขายในการผลิตเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว โดยใช้ขิงและมะขามป้อมเป็นหลัก เพื่อแก้ปัญหาเรื่องฝ้า กระ และจุดด่างดำ เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับกลางถึงสูง กำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาด เพื่อสะท้อนถึงควมมีระดับของผลิตภัณฑ์ มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ เน้นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ส่วน “ปัญจะศรี” เริ่มต้นจากการผลิตในระดับชุมชนเล็ก ๆ และขยายการผลิตเป็นชมรม ใช้ชื่อว่าชมรมสมุนไพรปัญจะศรี ในขั้นต้นได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจึงได้ขยายสายผลิตภัณฑ์มาผลิตเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว มีจุดขายเป็นเครื่องสำอางสมุนไพร 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต โดยมีต้นตำรับจากสูตรโบราณ กำหนดราคาไม่สูงมากนัก เพื่อสนับสนุนให้คนไทยได้ใช้สมุนไพรกันมากขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางตรงและตัวแทนจำหน่าย เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการจัดรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรขยายฐานผู้บริโภคมาสู่กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง เริ่มใส่ใจในเรื่องความสวยงามภายใต้ความมีสุขภาพผิวที่ดีและปลอดภัย โดยกำหนดราคาให้เหมาะสม ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย รวมทั้งขยายกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง กำหนดราคาให้ต่ำลง โดยเปลี่ยนชื่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อป้องกันการกระทบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดขยายในเรื่องคุณภาพที่ดีและสม่ำเสมอ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตอบคำถามแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสรรพคุณและความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ABSTRACT

TE158280

At present, cosmetics have more roles in daily life, especially cosmetics which are related to taking care of skin. However, cosmetics cause problems to consumers a lot, by using chemical mix to refer to qualities of products and using advertisement relating expect that cosmetics have exaggerated qualities and users pass over safety. So consumers use cosmetics made from herbs more and more for beauty and good health together, corresponding to tendency of natural conservation carried out and operated continuously, so there was the result that in the year 2002, market of cosmetics extracted from nature had high marketing value up to 2,000 million bath; there was the expansion rate of 30 per cent and there was increasing tendency of export every year. Therefore, there is interested in studying regarding the study on marketing strategy of Thai herbal cosmetics, the case studies are on "Bella Nena" herbal cosmetics and "Banjasri" herbal cosmetics.

The study result is summarized that "Bella Nena" has point of sales in production of skin care cosmetics by principally using ginger and Indian Goose Berry, to solve problems of blemishes, freckles and black spots, emphasizing target group of people in working age of 25 years or more earning income of moderate to high levels. The sales price is higher than the market price, in order to reflect the high level of products, having direct distribution channel and distribution through franchise system, distribution emphasizing the marketing promotion by using salesmen "Banjasri" starts production in small communities and expands the production into a "club" using the name of "Banjasri Herbal Club". In primary level, products are produced for daily life use, till consumers accept the product, later, product line has been expanded to produce the skin care cosmetics, having 100 per cent of herbal cosmetics as points of sales; no chemical substance is used for production, the original recipe comes from ancient formulae. The price is determined not too high so Thai people can be afford to use herbs more and more. The distribution channels are direct channel and channel through distributors, emphasizing marketing promotion activities by arranging programs giving knowledge to people relating to herbs through television and radio media.

This study has recommendations that entrepreneurs should expand the consumer base to students and teenagers as they have the buying power continuously, starting to pay attention on beauty under the good and safe skin health, determining the suitable price, changing the packaging products to be modern, as well as expanding to lower consumer groups, determining the lower price by changing brands and packaging products for preventing the impact on image of original products. Furthermore, entrepreneurs should emphasize the point of sales on good and constant quality as well as giving recommendations and replying questions by face-to-face contact so that consumers are confident in quality and safety in using Thai herbal cosmetics.