

**SURVEY OF THE PURCHASING DECISION AND OPINIONS  
REGARDING HERBAL COSMETIC ONE TAMBON  
ONE PRODUCT (OTOP) PRODUCTS AMONG  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK**

**FARSAI CHANJARUPORN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT  
(HEALTH BUSINESS MANAGEMENT)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2005**

**ISBN 974-04-5859-9  
COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

การสำรวจการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร (SURVEY OF THE  
PURCHASING DECISION AND OPINIONS REGARDING HERBAL COSMETIC  
ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) PRODUCTS AMONG  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK)

ฟ้าใส จันทจักรภรณ์ 4637865 MGBM/M

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจสุขภาพ)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: มนทรัตม์ ถาวรเจริญทรัพย์, Ph.D. (Social and  
Administrative Pharmacy), ชะอรสิน สุขศรีวงศ์, DR.PH. (Public Health Administration),  
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความชุกของ  
การซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

จากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,700 ชุด มีแบบสอบถามที่ได้รับการ  
การตอบกลับอย่างครบถ้วน 1,188 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 28 เคยซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ  
สบู่อ่อนโยน/ครีมอาบน้ำ ยาสระผม/ครีมนวดผม และผงขัดตัว ตามลำดับ โดยร้อยละ 71.51 ตอบว่าจะซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็น  
หรือไม่แน่ใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 48.73) ชื่อเสียง (ร้อยละ 47.59) และ  
ความดึงดูดใจของรูปผลิตภัณฑ์ สี สัน และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 37.36) อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 59.54  
เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ร้อยละ 43 เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายและ  
สถานที่จำหน่ายมีไม่เพียงพอ และ ร้อยละ 43.63 เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อมีน้อยเกินไป เมื่อ  
ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ที่ไม่เคยซื้อพบความแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง อายุ เพศ ภูมิภาค ลักษณะการพักอาศัย ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา  
อยู่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และความถี่  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากกว่า  
ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ดังนั้น การที่จะเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภคกลุ่มนี้ รัฐบาลควรจรรณงค์  
เพื่อสร้างการยอมรับสินค้าไทย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย รวมทั้งควรคำนึงถึง  
คุณภาพมาตรฐานและรูปผลิตภัณฑ์ สี สัน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าซื้อเป็นประเด็นสำคัญด้วย

114 หน้า ISBN 974-04-5859-9

**SURVEY OF THE PURCHASING DECISION AND OPINIONS REGARDING HERBAL COSMETIC ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) PRODUCTS AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK**

**FARSAI CHANJARUPORN 4637865 MGBM/M**

**M.M. (HEALTH BUSINESS MANAGEMENT)**

**THESIS ADVISORS: MONTARAT THAVORNCHAROENSAP, PH.D. (SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY), CHA-ONSIN SOOKSRIWONG, DR.PH. (PUBLIC HEALTH ADMINISTRATION), BURIM OTAKANON, M.B.A.**

**ABSTRACT**

The purposes of this cross-sectional survey are to examine prevalence of herbal cosmetic One Tambon One Product (OTOP) products purchasing and to survey opinions regarding the products among undergraduate students in Bangkok using self-administered questionnaires.

Of 1,700 questionnaires distributed, 1,188 completed questionnaires were returned. The result indicated that 28% of the respondents had purchased herbal cosmetic OTOP products. Soap/shower cream, shampoo/conditioner, and scrubbing agents were the top three herbal cosmetic OTOP products purchased. The study also revealed that 71.51% of the respondents indicated that they would purchase herbal cosmetic OTOP products in the future.

With respect to opinions regarding the products, most of the respondents had no idea about quality (48.73%), reputation (47.59%) or attractiveness of appearance, packaging and color of the products (37.36%). However, most of them (59.54%) agreed that the price of the products was lower than that of general cosmetics. About 43% of the respondents thought that distribution channels and selling places were not sufficient. In addition, a majority of them (43.63%) thought that there was not enough advertising through various media.

When comparing buyers and non-buyers, the results showed significant differences in age, gender, places of birth, living style, types of university, buying style, perception regarding quality of Thai-made products and frequency of using herbal products. In addition, it was found that buyers had a significantly more positive opinion regarding the product than non-buyers.

These findings suggest that to promote the sales of such products among this population, several strategies should be employed. For example, the government should launch campaigns to increase acceptance of Thai-brand products and establish more distribution channels or selling shops. In addition, quality as well as appearance and packaging of the product should be improved.

**KEY WORDS: HERBAL COSMETIC/ OTOP PRODUCT/ UNDERGRADUATE STUDENT/ OPINION/ PURCHASING DECISION**

**114 P. ISBN 974-04-5859-9**