



รูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ Marketing Model for Operation Potential of Herbal Product (Non-food) OTOP Community Enterprises in Southern Thailand

ชารินทร์ กิรติโชติ¹ และ บรินดา สันหวี²

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Charinee Keeratichote¹ and Brinda Sunhachawee²

^{1, 2} Faculty of business and public administration, Western University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อปผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ทุกรายในพื้นที่ภาคใต้ จำนวนทั้งสิ้น 230 ราย การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการทดสอบความแตกต่างใช้สถิติทดสอบค่าที (T-test) และทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มเครื่องสำอางมากที่สุด ร้อยละ 41.74 และร้อยละ 37.39 ดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชนมา 7-9 ปี สำหรับรูปแบบการตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินงานคือรูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน โดยต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ บริการ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ ราคา และ ผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการ ด้านลูกค้าและด้านผลประโยชน์ในระดับสูง

คำสำคัญ: 1) รูปแบบการตลาด 2) ศักยภาพ 3) วิสาหกิจชุมชน 4) โอท็อป 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

Abstract

The purpose of this research was to find out the marketing mix of OTOP Community Enterprises in order to increase the potential for the operations of herbal products (non-food) enterprises in southern Thailand and relationships between the potential marketing mix and the factors regarding *entrepreneurial* characteristics of herbal product (non-food) OTOP community enterprises in southern Thailand. The research methodology was quantitative. The data were collected by means of questionnaires. The sample group was 230 entrepreneurs in all 4 and 5 – star OTOP enterprises in southern Thailand. The statistics was used for a descriptive analysis, and the data were quantitatively analyzed by applying t-test and testing pair wise comparison with Ad Host Tests. The Least Significant Difference (LSD) Test was at the 0.05 level. The results showed that for the community enterprise operations, the marketing mix was ranked as the most important factor. The other factors ranked in the following order: personnel, location, service, sales promotion, image, price, and product respectively. The results of Hypothesis Testing showed that there was a positive correlation at a high level between the marketing mix and the potential operations of herbal product (non-food) enterprises in southern Thailand. Customers had a positive correlation with products at the highest level. Additionally, the earning results also had a positive correlation with image at the highest level.

Keywords: 1) Marketing Model 2) Potential 3) Community Enterprises 4) OTOP 5) Herbal Product

^{1, 2} อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Administration)
Email: charinee431@gmail.com



บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม และยาสมุนไพร เนื่องจากสมุนไพรมีฤทธิ์อ่อน ไม่มีผลข้างเคียง ราคาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรค่อนข้างต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และหาซื้อได้ทั่วไป โดยสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับจัดเป็นสุดยอดสมุนไพรของประเทศไทย ประกอบด้วย ไพล กระจับปี่ กวาวเครือขาว ขมิ้นชัน และบัวบก (Department for Development of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2013, p. 22) นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลปัจจุบันยังได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพืชสมุนไพร โดยได้มอบหมายให้กรมวิชาการเกษตรทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย รวบรวม สายพันธุ์ และให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป (Ponsing, 2010, pp. 24-25) ขณะเดียวกันรัฐก็ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจฐานราก เช่น ธุรกิจของชุมชน วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ โอท็อป เป็นต้น ทั้งนี้การจะเข้าใจสภาพวิสาหกิจ จำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะของวิสาหกิจ โดยได้มีการอธิบายว่าวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะอันประกอบด้วย ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ มีการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้วยชุมชน ใช้ทุนจากชุมชน ใช้กระบวนการเรียนรู้ เป็นฐานทางความคิด ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาสากล ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นเป็นหลัก มีการเชื่อมโยงกิจกรรมกับชุมชน และต้องพึ่งพาตนเอง (Phongphit, 2009, p. 50)

ภาคใต้เป็นภาคที่มีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก รวมทั้งมีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนแบบครบวงจร โดยได้ดำเนินการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ก่อให้เกิดการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ โดยจากข้อมูลพบว่า จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไทยรวม 82,898 ราย ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 116,519 ล้านบาท (The Central Information Systems, Ministry of Interior, 2017) โดยแบ่งรายภาคเป็นพื้นที่ภาคใต้ดังนี้ จังหวัดชุมพร, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พัทลุง, สงขลา, ตรัง,

ภูเก็ต, สตูล, ปัตตานี, ยะลา และนราธิวาส รวมทั้งสิ้น 7,965 ราย โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว รวมทั้งสิ้น 230 ราย ทั้งนี้แม้ภาครัฐจะมีการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพและความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ แต่ผลตอบรับจากการผลักดัน ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ยังมีประเด็นปัญหาหลาย ๆ ประการ เช่น ปัญหาการบริหารจัดการองค์กร ปัญหาการผลิต ปัญหาการตลาด (Chemsriping, 2017, pp. 161-175)

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมุ่งต้องการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยเน้นไปที่ประเด็นศึกษาหารูปแบบการตลาดที่เป็นเลิศซึ่งจะนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีศักยภาพในการดำเนินกิจการที่ดี เปรียบเทียบกับผลลัพธ์คือสมรรถนะทางธุรกิจ (Business Performance) ทั้งนี้ในด้านผลลัพธ์ผู้วิจัยอ้างอิงตามแนวคิดผลการปฏิบัติงานภายใต้สภาวะการแข่งขัน (Porter, 1998, p. 28) สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายดำเนินการในขอบเขตพื้นที่ภาคใต้ ทั้งนี้เนื่องจากภาคใต้เป็นภาคที่มีศักยภาพในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เห็นได้จากทรัพยากรธรรมชาติที่หนาแน่น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม (Sutthichaimethee, 2017, pp. 112-117) รวมทั้งเป็นภูมิสำเนาของผู้ทำวิจัย

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโอท็อป ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งผลการศึกษา จะมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความสามารถด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลลัพธ์จากงานวิจัยจะทำให้ทราบแนวทางที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้มีศักยภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการตลาดของตน เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้าต่อไป



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

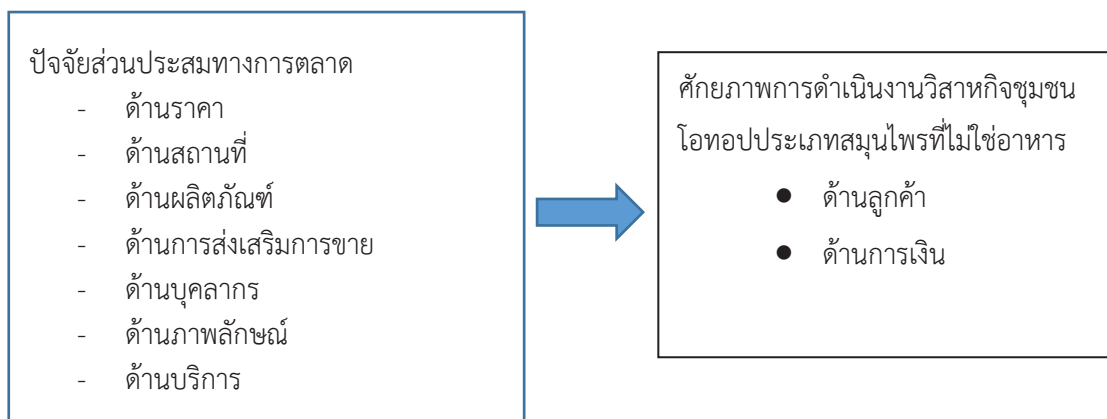
ผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคิดในการทำการวิจัยอ้างอิงตามทฤษฎี Kotler



ภาพ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ตามทฤษฎีของ Kotler (Kotler, 2012)

ทฤษฎีดังกล่าว สรุปลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อันประกอบด้วย ราคา สถานที่ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมการขาย บุคลากร

ภาพลักษณ์ และบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบในการทำวิจัยเป็นตัวแปรต้น โดยมีตัวแปรตามคือ รูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน



ภาพ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

หมายเหตุ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงตาม ทฤษฎี Kotler Phillip (Kotler, 2012)

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อป ระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารทุกรายในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 230 ราย หลังจากนั้นนำมาทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ อันได้แก่สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบค่า T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่มและใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป



ผลการศึกษา (Results)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ โอท็อปวิสาหกิจชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการระดับ 4 ดาว และ

5 ดาว รวม 230 ราย ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.39 เปิดกิจการมา 7-9 ปี และผู้ประกอบการร้อยละ 41.74 ผลิต เครื่องสำอางสมุนไพร

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ในภาพรวม

(n = 230)

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.37	มาก	7
ด้านราคา	3.61	0.29	มาก	6
ด้านสถานที่	3.90	0.36	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.66	0.35	มาก	4
ด้านบุคลากร	4.07	0.56	มาก	1
ด้านภาพลักษณ์	3.63	0.36	มาก	5
ด้านการบริการ	3.72	0.36	มาก	3
ภาพรวม	3.74	0.28	มาก	

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในพื้นที่ภาคใต้ คือ รูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สถานที่ บริการ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ ราคา และผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 230)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด	3.88	0.54	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น	4.29	0.60	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	3.67	0.70	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	3.30	0.51	ปานกลาง
รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ	3.41	0.50	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.12	0.64	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน	3.31	0.47	ปานกลาง
ภาพรวม	3.57	0.37	มาก



จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในภาพรวมระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของ

ตลาด ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านราคา

(n = 230)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้	3.74	0.46	มาก
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	3.88	0.37	มาก
ข้อมูลมาตรฐานบ่งชี้ราคาที่ชัดเจน	3.23	0.43	ปานกลาง
ภาพรวม	3.61	0.29	มาก

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์

มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนปัจจัยด้านความชัดเจนของป้ายบ่งชี้ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ด้านสถานที่

(n = 230)

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	3.47	0.66	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	4.02	0.58	มาก
บรรยากาศสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการ	4.01	0.57	มาก
ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการ	4.10	0.63	มาก
ภาพรวม	3.90	0.36	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค, บรรยากาศสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย



ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อป
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 230)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นระยะ	2.95	0.50	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า	4.14	0.59	มาก
การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้ามีความเหมาะสม	3.69	0.66	มาก
กระบวนการบริการที่ดี รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ	3.84	0.37	มาก
ภาพรวม	3.66	0.35	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า

กระบวนการบริการที่ดี รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้ามีความเหมาะสม ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย และให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อป
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านบุคลากร

(n = 230)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
บุคลากร มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสม	4.35	0.74	มากที่สุด
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.09	0.81	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	4.36	0.52	มากที่สุด
มารยาทในการให้บริการของพนักงาน	4.35	0.51	มากที่สุด
บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และผู้ใช้บริการ	4.14	0.38	มาก
บุคลากรการขายมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและจูงใจลูกค้า	3.67	0.73	มาก
บุคลากรการขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.53	0.75	มาก
ภาพรวม	4.07	0.56	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์และการนำเสนอขาย และมารยาทในการให้บริการของพนักงานในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย



ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์

(n = 230)

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
คุณลักษณะของสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	4.03	0.67	มาก
ตราสินค้าได้รับการยอมรับ	3.14	0.38	ปานกลาง
รูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีความเหมาะสม	3.55	0.54	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพ ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	0.60	มาก
ภาพรวม	3.63	0.36	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้ามีภาพลักษณ์ ที่ดีสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ

ทางกายภาพ ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีความเหมาะสม ในระดับ มากเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย และตราสินค้า ได้รับการยอมรับให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการบริการ

(n = 230)

ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า มีความเหมาะสม	3.39	0.52	ปานกลาง
การเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	3.95	0.52	มาก
การออกแบบงานบริการมีความเหมาะสม	3.39	0.50	ปานกลาง
การบริการ หลังการขายมีความเหมาะสม	3.69	0.47	มาก
การส่งมอบบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.10	0.30	มาก
การเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	4.12	0.33	มาก
การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ	3.39	0.83	ปานกลาง
ภาพรวม	3.72	0.36	มาก

ผลการศึกษาในตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าส่วน ประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสำคัญใน ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า การส่งมอบบริการมี คุณภาพสม่ำเสมอ การเข้าใจในความต้องการและ ความคาดหวังของลูกค้า และการบริการหลังการขายมี

ความเหมาะสม ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมาก ปาน้อย ให้ความสำคัญกับการออกแบบงานบริการมี ความเหมาะสม, การสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า มีความ เหมาะสม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย



ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน
โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ในภาพรวม

(n = 230)

ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ศักยภาพของสถานประกอบการในด้านลูกค้า	3.81	0.52	มาก	1
ศักยภาพสถานประกอบการในด้านผลประกอบการ	3.39	0.61	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.60	0.55	มาก	

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษา ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในพื้นที่ภาคใต้ มีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก โดยศักยภาพของสถานประกอบการในด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก และศักยภาพด้านผลประกอบการในระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน
โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านลูกค้า

(n = 230)

ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านลูกค้า	ระดับศักยภาพ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	3.49	0.71	มาก
ลูกค้าให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์และบริการสูง	3.75	0.65	มาก
เปอร์เซ็นต์การซื้อซ้ำของลูกค้าสูง	4.04	0.44	มาก
เปอร์เซ็นต์การบอกต่อของลูกค้าสูง	3.79	0.63	มาก
ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง	3.96	0.52	มาก
ภาพรวม	3.81	0.52	มาก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน
โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านผลประกอบการ

(n = 230)

ศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ด้านผลประกอบการ	ระดับศักยภาพ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง	3.49	0.69	มาก
ผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจดีมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มวิสาหกิจประเภทเดียวกัน	3.23	0.65	ปานกลาง
การเติบโตของสินทรัพย์รวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.50	0.69	มาก
สภาพคล่องทางการเงินมีแนวโน้มที่ดีขึ้น	3.32	0.67	ปานกลาง
ภาพรวม	3.39	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ มีศักยภาพการดำเนินงานในด้านลูกค้าในระดับมาก โดยลูกค้ามีเปอร์เซ็นต์การซื้อซ้ำซื้อต่อเนื่องของลูกค้ามีแนวโน้มลดลง เปอร์เซ็นต์การบอกต่อสูง ลูกค้าให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์และบริการ และในรอบสามปีแนวโน้มลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้น ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพด้านผลประกอบการในระดับปานกลาง โดยการเติบโตของสินทรัพย์รวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมีศักยภาพในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สภาพคล่องทางการเงินมีแนวโน้มที่ดีขึ้นและผลประกอบการของกลุ่มดีมาก มีศักยภาพในระดับปานกลางเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในพื้นที่ภาคใต้ คือรูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน อันประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สถานที่ บริการ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ ราคา และผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มโอท็อปวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ พบว่ามีศักยภาพในการดำเนินงานด้านลูกค้าในระดับมาก และในด้านผลประกอบการระดับปานกลาง

จากภาพรวมของการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (Kotler, 2012, p. 75) ที่อธิบายว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อันประกอบด้วย ราคา

สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ภาพลักษณ์ และบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaturongkakul (2000, p. 26) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีศักยภาพในการดำเนินงานในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chemsripong (2017, pp. 161-175) ที่สรุปว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันในระดับมาก ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัย มาใช้ในการกำหนดงบประมาณทางการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีศักยภาพสูง
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านการขาย เช่น พัฒนาบุคลิกภาพ ศักยภาพทางการขาย สร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างคุณสมบัติด้านจิตพิสัยบริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรจัดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสูงที่สุด

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 และ ภาคที่ 11 ที่ให้ความสะดวกในการดำเนินการทำวิจัย ขอขอบคุณ ดร.พิเชตวุฒินิลละออง พิเลียงที่ให้อำนาจแนะนำในการเก็บข้อมูลและการวิจัย รวมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ระดับดาวโอท็อป 4 ดาว และ 5 ดาว ทุกรายในพื้นที่ภาคใต้ที่สนับสนุนในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chaturongakul, A. (2000). **Marketing strategies** (2nd ed.). Bangkok: Thammasart Printing House.
- Chemsripong, S. (2017). Factors affecting export ability of herbal business in Phitsanulok province. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(2), 161-175.
- Department for Development of Thai Traditional and Alternative Medicine. (2013). **Thailand champion herbal products**. Bangkok: Thammasart Printing House.
- Kotler, P. (2012). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Phongphit, S. (2009). **Community enterprises guide**. Bangkok: Palang Panya.
- Ponsing, R. (2010). Thai herbs are better than imagined. **Kasikorn Magazines**, 83(4), 24-25.
- Porter, M. E. (1998). **The competitive advantage of nations**. New York: MacMillan.
- Sutthichaimethee, P. (2017). Varimax model to forecast the emission of carbon dioxide from energy consumption in rubber and petroleum industries sectors in Thailand. **Journal of Ecological Engineering**, 18(3), 112-117.
- The Central Information Systems, Ministry of Interior. (2017). **Total revenue of OTOP in fiscal year 2017 (From October 2016 to September 2017)**. Retrieved November 7, 2017, from https://m-society.go.th/ewt_news.php?nid=21313/