

**การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี**
Development of Marketing Strategies for Herbal Products
Produced by Small and Micro Community Enterprises
in Ubon Ratchathani

ใจแก้ว แถมเงิน

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ศึกษามี 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สัมภาษณ์แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา จัดประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม การคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean=3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean=3.65)

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก และปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : เครื่องสำอางสมุนไพร กลยุทธ์การตลาด วิสาหกิจชุมชน อุบลราชธานี

Abstract

This research aimed to investigate the market system, demand forecasting, consumer behavior, and marketing strategies regarding herbal products of small and micro community enterprises in Ubon Ratchathani. The study involved two groups, consumers using herbal products and leaders of small and micro community enterprises. Data were collected by the use of questionnaires and in-depth interviews and analyzed by descriptive statistics, Least Significant Difference, Time Series Method , and focus groups between marketing specialists and leaders of small and micro community enterprises to deal with marketing plan improvements. Results showed two types of distribution in Ubon Ratchathani, direct channel and indirect channel. Forecasts indicated a constant demand for herbal cosmetic products. Investigation of consumer behavior towards herbal cosmetic products showed that most consumers had used this type of product for less than a year. They purchased the products for their own use from general stores at a cost of less than 500 baht at a frequency of once a month. The most influential factors that affected consumers' decisions were product safety (mean=3.95), reasonable price (mean=3.85), convenient place of distribution (mean=3.66), and the salespersons must be well-informed about the products (mean=3.65). The study believed that marketing strategies for herbal cosmetic products should focus on females aged between 20 and 40 with moderate incomes, and a bachelor degree level of education. Product strategy should aim at presenting goods based on local wisdom and with unique quality. There should be a wide range of

products and improvements in packaging. Price strategy should be made on the basis of cost orientation but products should be priced according to their quality. There should be an emphasis on distribution strategy maintaining existing market channels and creating new ones. Promotion strategy should aim at integrated marketing communication with the target consumer being introduced effectively and trustworthily.

Keywords: herbal cosmetic products, marketing strategies, small and micro community enterprises, Ubon Ratchathani

บทนำ

ตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่ให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือการส่งเสริมให้มีการสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาดรวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

ด้วยในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันรุนแรง ทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการเพิ่มศักยภาพตนเองเพื่อการอยู่รอด โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการบริหาร รวมทั้งการตลาดที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากองค์กรใดไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะไม่สามารถดำเนินกิจการและแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมากในตลาดได้ การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้มีการนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น (กรรณิการ์ แคนสีแก้ว, 2546) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมักจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย

ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปีหรือน้อยกว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล/ความรู้จากญาติหรือเพื่อน ขณะที่ มานิตย์ อมรศิลปะชัย (2545) ศึกษาพบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะซื้อขายสมุนไพรไทย จากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาท ในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อขายสมุนไพรไทยที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของยาสมุนไพรไทย โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของการบริโภคยาสมุนไพรไทย คือ ได้ผลในการรักษาดี นอกจากนี้ ไขติวรรณชอุบล (2547) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระบบตลาดและกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น เกรียงศักดิ์ เอี่ยมเก็บ (2546) ได้ศึกษาสถานภาพการผลิต ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในชุมชน อุปกรณ์ เครื่องมือหรือเครื่องจักรส่วนใหญ่ซื้อจากภายนอกชุมชน แหล่งเงินทุนหมุนเวียนได้รับจากส่วนราชการ การจำหน่ายโดยการขายปลีกจะให้สมาชิกนำไปขายปลีกที่ตลาดนัดหรืองานประเพณีต่าง ๆ ส่วนรูปแบบการขายส่ง คือ การขายส่งให้พ่อค้าคนกลางในจังหวัด นอกจากนี้ สุขุมาลัย หมั่นเจริญ (2543) ที่ศึกษาการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทย: มิติหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น พบว่า กระบวนการจัดการธุรกิจสมุนไพร ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ การเลือกรูปแบบของธุรกิจ การจัดการด้านการตลาด การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริหารและการจัดการด้านการเงิน บัญชีและบุคลากร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาดและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้กำหนดเป้าหมายมูลค่าการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเพิ่มขึ้นโดยรวมทุกประเภท ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์

สมุนไพรมันจะใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อความงาม ใช้สร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งผู้ที่มีความมั่นใจในสมุนไพรมาก (อำพล ไมตรีเวช, 2548)

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรม ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมของผู้บริโภค และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พัฒนาการให้มีความก้าวหน้าทางการแข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ ซึ่งได้กำหนดหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรมประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรมเพ็ญสิริ กลุ่มสมุนไพรมวัดหนองหลัก และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวมารมย์ โดยคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการวิจัย เป็นผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มและมีบทบาทสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษาและมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยคำถามส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรม ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 ระบบการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารข้อมูล วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย ประกอบด้วย การสำรวจแหล่งผลิตและระบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร การรวบรวมตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่าย การสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นของผู้ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสำรวจภาคสนาม ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และ นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผลจากการทดลองให้นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามมาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ และนำผลการวิเคราะห์มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วจัดทำโครงร่างแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ขั้นตอนที่ 5 จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันพิจารณาและปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ขั้นตอนที่ 6 สรุป และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนคือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

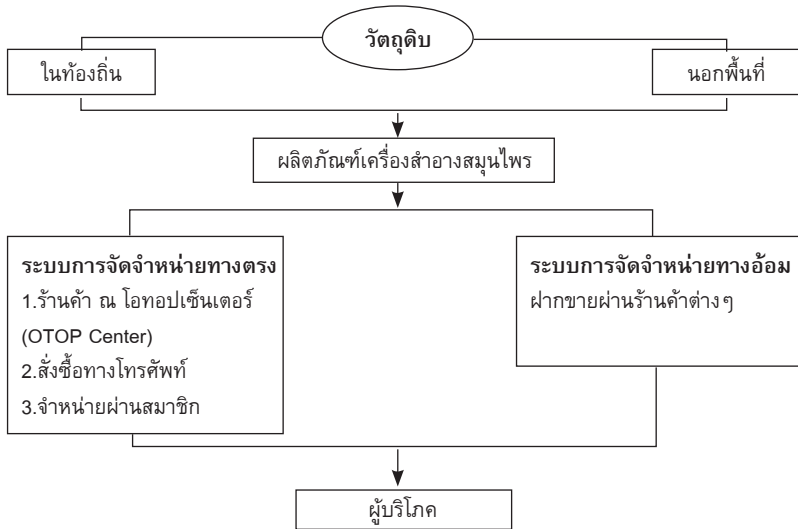
2.1 สำหรับการศึกษากฎการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD)

2.2 สำหรับการคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอาศัยข้อมูลในอดีตมาเป็นพื้นฐานของการคาดคะเนในอนาคต ซึ่งข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวอยู่ในรูปตัวเลขจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษารั้งนี้ได้ใช้วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา (Time Series Forecasting Methods)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ระบบตลาดและการคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

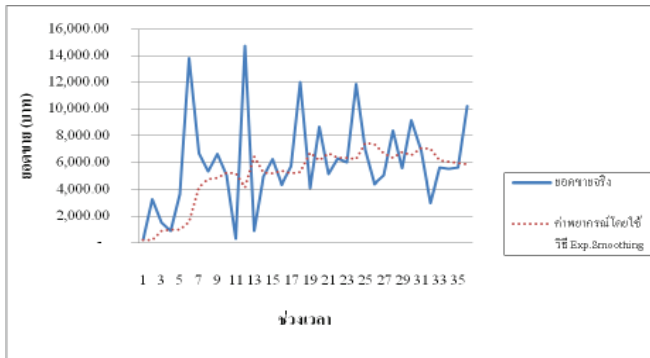
ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่ในท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม วัตถุดิบหลักที่เป็นสมุนไพร เช่น ไพล ขมิ้น ว่านหางจระเข้ มะขาม เป็นต้น สามารถปลูกได้เองในชุมชน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะปลูกสมุนไพรในบริเวณที่พักอาศัยของตน กลุ่มจะรับซื้อในราคาตลาด วัตถุดิบบางประเภท เช่น กวาวเครือ และทานาคา สั่งซื้อจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแพร่ วัตถุดิบประเภท ดีบัว เกสรบัว และกุหลาบหนู สั่งซื้อจากประเทศจีน ส่วนวัตถุดิบอย่างอื่น เช่น หัวเชื้อ สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ระบบการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ระบบจำหน่ายทางตรง และระบบจำหน่ายทางอ้อม แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จังหวัดอุบลราชธานี

การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากการคำนวณค่าพยากรณ์อนุกรมเวลา วิธี Exponential Smoothing แสดงให้เห็นว่าในอนาคตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมียอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประมาณเดือนละ 6,817.54 บาท ดังนั้นสามารถคาดคะเนได้ว่าระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบยอดขายจริงกับค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exponential Smoothing

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งร้อยละ 42.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.0 และร้อยละ 41.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (n=400)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			อายุ		
ชาย	108	27.3	ต่ำกว่า 20 ปี	73	18.3
หญิง	287	72.7	21 - 30 ปี	169	42.4
ระดับการศึกษา			31 - 40 ปี	80	20.1
ต่ำกว่า มัธยมปลาย	37	9.3	41 - 50 ปี	61	15.3

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (n=400)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. หรือ มัธยมปลาย	76	19.1	51 - 60 ปี	11	2.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา	48	12.1	61 ปีขึ้นไป	5	1.3
ปริญญาตรี	228	57.3	อาชีพ		
ปริญญาโท	9	2.3	ข้าราชการ/พนักงานใน กำกับของรัฐบาล	89	22.3
รายได้ต่อเดือน			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
ต่ำกว่า 6,000 บาท	163	41.4	พนักงานลูกจ้างเอกชน	68	17.0
6,001-12,000 บาท	136	34.5	ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
12,001-18,000 บาท	46	11.7	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.0
18,001-24,000 บาท	28	7.1	เกษตรกร	10	2.5
24,001-30,000 บาท	13	3.3	นักเรียน/นักศึกษา	144	36.0
30,001 บาทขึ้นไป	8	2.0	อื่นๆ	12	3.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 48.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสมุนไพรเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 92.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 67.3 ตัดสินใจซื้อเอง สถานที่ในการซื้อร้อยละ 52.8 ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.3 ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 50.3 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้รับข้อมูลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ หาซื้อยาก ร้อยละ 31.2 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (n=400)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์			ประสบการณ์ในการใช้		
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	224	37.5	น้อยกว่า 1 ปี	193	48.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาหน้า	167	27.9	1 – 2 ปี	136	34.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	102	17.1	3 – 4 ปี	37	9.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิว	50	8.4	5 ปีขึ้นไป	31	7.8
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	55	9.2	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ	ตัดสินใจเอง	269	67.3
ซื้อเพื่อใช้เอง	369	92.0	ญาติ / พี่น้อง	43	10.8
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	16	4.0	เพื่อน	65	16.3
อื่นๆ	12	3.0	พนักงานขาย	14	3.5
			อื่นๆ	8	2.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 500 บาท	329	82.3	1 เดือน/ครั้ง	201	50.3
501-1,000 บาท	60	15.0	2 เดือน/ครั้ง	98	24.5
1,001-2,000 บาท	8	2.0	3 เดือน/ครั้ง	45	11.3
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	1	0.3	4 เดือน/ครั้ง	22	5.5
แหล่งข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ	อื่นๆ	32	8.0
เพื่อน	254	31.1	สถานที่		
ญาติ / พี่น้อง	137	16.8	ร้านค้าทั่วไป	211	52.8
พนักงานขาย	149	18.3	ร้านเสริมสวย / สปา	42	10.5
โทรทัศน์	84	10.3	ร้านสหกรณ์	11	2.8

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (n=400)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/วารสาร	92	11.3	ปฏิบัติตามห้างสรรพสินค้า ที่จำหน่ายสมุนไพรไทย	53	13.3
แผ่นพับ	46	5.6	ตามงานออกร้าน ในจังหวัด	32	8.0
อินเตอร์เน็ต	41	5.0	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปลอดสารพิษและสินค้า ธรรมชาติ เช่น ราชธานีอโศก	35	8.8
อื่นๆ	13	1.6	อื่นๆ	13	3.3

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เรียงตามลำดับ
ความสำคัญ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกลดภัย
จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.95) ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ
(Mean=3.88) และผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของ
สินค้าอย่างชัดเจน (Mean=3.86)

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับ
คุณภาพ(Mean=3.85) มีหลายราคาให้เลือกซื้อ (Mean=3.63) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ
จำนวนมาก (Mean=3.56)

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สถานที่
ที่ตั้งร้านค้าที่ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ (Mean=3.66) และร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้า
ครบตามความต้องการ (Mean=3.64)

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงาน
ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
(Mean=3.65) และมีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้า (Mean=3.59) ดังแสดง
รายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (n=400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.61	มาก	ปัจจัยด้านราคา	3.57	0.76	มาก
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.57	0.83	มาก	1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.86	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	3.64	0.84	มาก	2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.63	0.94	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.88	0.91	มาก	3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	3.46	1.03	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	3.86	0.91	มาก	4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	3.41	1.08	ปานกลาง
5. รู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.95	0.95	มาก	5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.56	1.10	มาก
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.64	0.94	มาก	6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	3.46	1.01	ปานกลาง
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และสีหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.60	0.91	มาก	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.77	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (n=400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความถี่ของการใช้	3.67	0.85	มาก	1. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.30	0.98	ปานกลาง
9. การรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	3.84	0.99	มาก	2. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ	3.29	0.99	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.53	0.75	มาก	3. มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์	3.02	1.02	ปานกลาง
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.66	0.98	มาก	4. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.51	0.95	มาก
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.46	0.97	ปานกลาง	5. มีการจัดแสดงสินค้า หรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกบูธของทางจังหวัด	3.49	0.94	ปานกลาง
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	3.61	0.96	มาก	6. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	3.45	1.05	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าครบตามความต้องการ	3.64	0.99	มาก	7. มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ	3.49	1.10	ปานกลาง
5. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	3.41	0.99	ปานกลาง	8. มีของแถมหรือของขวัญให้ลูกค้า	3.30	1.13	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (n=400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
6. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.61	0.96	มาก	9. มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้า	3.59	1.19	มาก
7. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	3.17	1.10	ปานกลาง	10. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.65	1.09	มาก
				11. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.65	1.09	มาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ มากกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ส่วนที่ 3 การเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี

ตลาดเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
- 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีคุณสมบัติโดดเด่น
- 1.3 วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรส่วนใหญ่ปลูกได้เองและสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น

ท้องถิ่น

- 1.4 ส่วนประกอบมีสมุนไพรที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น หนาดจีน ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัว

1.5 บุคลากรที่ปรึกษาเป็นเกสซักรสำเร็จการศึกษาทางด้านเวชสำอาง ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรเป็นอย่างดี

1.6 มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เอื้อต่อการนำเสนอขายสินค้า

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 สินค้าแต่ละรอบการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน สีของผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ อุณหภูมิที่แตกต่างกัน

2.2 บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม ขาดความโดดเด่น

2.3 ผลิตภัณฑ์บางชนิดเก็บได้ไม่นาน ต้องเก็บในตู้เย็นเท่านั้น

2.4 ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.5 ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจและห่วงใยเรื่องสุขภาพมากขึ้น และสนใจเรื่องสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

3.2 ธุรกิจสปาในปัจจุบันขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีมากขึ้น

3.3 หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น การจัดอบรมพัฒนาความรู้ การออกร้านจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด ซึ่งมีเงินทุนจำนวนมาก

4.2 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ วัตถุดิบที่ต้องใช้ เช่น หัวเชื้อ และสมุนไพรต่างๆ ขึ้นราคา ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

4.3 แหล่งวัตถุดิบที่ปลูกสมุนไพรปลอดภัย ค่อนข้างหายาก

4.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความเข้าใจผิดว่าเครื่องสำอางทุกชนิด จะต้องมีความหมายจากองค์การอาหารและยา (อย.) รับรอง แต่ในความจริงแล้วเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไป จึงไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย.

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เพศหญิง ที่มีอายุ 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานในกำกับของรัฐบาล อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เป็นผู้ที่มีฐานะทางสังคมระดับกลาง ต้องการบริการดูแลสุขภาพและความงามมีพฤติกรรมที่นิยมการใช้สมุนไพร เป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงามและห่วงใยสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มธุรกิจสปาและสถานบริการด้านความงามต่างๆ เช่น ร้านเสริมสวย ธุรกิจดูแลผิวพรรณ เป็นต้น สามารถพัฒนาให้เป็นตลาดใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะชั้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost Oriented) ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น แต่หลักการสำคัญเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่ายเอง ณ ศูนย์ ไอทอปเซ็นเตอร์ จ.อุบลราชธานี จำหน่ายทางโทรศัพท์ จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่ม และการตลาดโดยติดต่อกับธุรกิจสปาและสถานเสริมความงามแต่ละรายโดยตรง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย ต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคการขาย จัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าประโยชน์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ การส่งเสริมการขาย ควรให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา มีของแถมและส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางแคตตาล็อกสำหรับนำเสนอขายสินค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปาและสถานความงาม

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบหลักที่ส่วนใหญ่สามารถปลูกได้เองในชุมชน และมีวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ ระบบการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท 1. ระบบจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ศูนย์ ไอทอปเซ็นเตอร์ จ.อุบลราชธานี ขายทางโทรศัพท์และขายผ่านสมาชิกในกลุ่ม 2. ระบบจำหน่ายทางอ้อมโดยการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean=3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean=3.65)

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มธุรกิจสปาและสถานบริการด้านความงามต่างๆ เช่น ร้านเสริมสวย ธุรกิจดูแลผิวพรรณ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผล

ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบหลักส่วนใหญ่สามารถปลูกได้เองในชุมชน และมีวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เอี่ยมเก็บ (2546) ที่พบว่า กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในชุมชน อุปกรณ์ เครื่องมือหรือเครื่องจักรส่วนใหญ่ซื้อจากภายนอกชุมชน ทางด้านระบบการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท 1. ระบบจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ศูนย์ไอทอปเซ็นเตอร์ ชายทางโทรศัพท์และขายผ่านสมาชิกในกลุ่ม 2.ระบบจำหน่าย ทางอ้อม โดยการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ ซึ่งต่างจาก เกรียงศักดิ์ เอี่ยมเก็บ (2546) ที่การจำหน่ายโดยการขายปลีกจะให้สมาชิกนำไปขายปลีกที่ตลาดนัดหรืองานประเพณีต่าง ๆ ส่วนรูปแบบการขายส่ง คือ การขายส่งให้พ่อค้าคนกลางในจังหวัด

พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภค สอดคล้องกับ กรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2546) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ด้วยตัวเอง ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปีหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ นัทปภา โชติวรรณ-ชูสกุล (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครายต่างกลุ่มอายุต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับตราชื่อหรือของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ มากกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาดังกล่าวมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายประเภทให้เลือก และปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1. มุ่งเน้นการผลิตสินค้า ควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพในกระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยในการผลิต เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนและสามารถผลิตสินค้าได้ทันความต้องการของตลาด สามารถแข่งขันได้ในตลาด

2. สร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า สร้างความแตกต่างให้สินค้า รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ หากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่คู่แข่งไม่มีผู้ขายต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อธิบายถึงสรรพคุณ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเพิ่มเรื่องราวให้กับสินค้าแต่ละชนิดว่ามีที่มาอย่างไร รวมถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสิ่งที่น่าสนใจจากสินค้านั้นมากขึ้น

3. ปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ตลอดจนมีหลายระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามกำลังซื้อได้

4. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค และให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ เช่น ตัวย่อ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน

5. สร้างมาตรฐานสินค้า เครื่องหมายการค้า และสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

6. ควรมีการบันทึก และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7. ควรมีส่วนร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งเป็นเครือข่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบสมุนไพรได้จาก กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร หรือถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการคัดเลือกเข้าร่วม สามารถนำสินค้าของสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในเครือข่ายที่ไม่ได้รับการคัดเลือกไปขายด้วยกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย

1. ศึกษาหากรรมวิธีการผลิตโดยไม่ทำให้สีของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น
2. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
3. วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ควรผลักดันให้มีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแลและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การบริหารจัดการ การบัญชี และการตลาด จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนที่มีที่ปรึกษาที่ชัดเจน สามารถให้คำแนะนำสอดคล้องกับนโยบายและทิศทางการพัฒนาของจังหวัด
2. ควรดำเนินการสนับสนุนช่วยเหลือให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกระจายสินค้าได้หลายช่องทาง เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจ โดยการเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด หรือจัดให้มีงานแสดงสินค้าบ่อยครั้งขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอย่างง่าย แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ ผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าได้เอง
4. เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ต จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถนำสินค้าฝากขายทางอินเทอร์เน็ตได้ จะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร. รัชมัย เจียรกุล และผศ. นรีนุช ยุวดีนิเวศ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ดร. ประทับใจ ลีจิกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าแก่งานวิจัย และขอขอบพระคุณ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ กลุ่มสมุนไพรวัดหนองหลักและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนารมย์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ จนทำให้โครงการวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรณิการ์ แดนสีแก้ว . 2546. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกรียงศักดิ์ เอี่ยมเก็บ. 2546. การศึกษาสถานภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัยสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นันทภา โชติวรรณชูสกุล. 2547. ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. 2545. ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุขุมาลัย หมั่นเจริญ. 2543. การจัดการธุรกิจสมุนไพรไทย : มิติหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อ่าพล ไมตรีเวชและคณะ. 2548. วิจัยและพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในเชิงพาณิชย์. รายงานการวิจัยสนับสนุนโดยคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาวิทยาศาสตร์เคมีและเภสัช.