

การศึกษาอิสระ เรื่อง “การพัฒนาตลาดชมพusmunไพร่วานทางจระเข้ : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลาง อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการจัดการผลิต การจัดการตลาด ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายชมพusmunไพร่วานทางจระเข้ รวมถึงศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกรณีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลาง อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 สำหรับวิธีการศึกษาใช้รูปแบบการสังเกตการณ์และสอบถามจากผู้ผลิต การทดลองวางสินค้าขายในตลาด และการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้ชมพusmunไพร่วานทางจระเข้จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอน้ำพองและอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลางมีสมาชิก 54 คน มีคณะกรรมการดำเนินงาน 7 คน มีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันหลายกิจกรรม สำหรับกิจกรรมการผลิตชมพusmunไพร่วานทางจระเข้ซึ่งเริ่มผลิตมาตั้งแต่ปี 2537 มีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 10 คน ชมพusmunของกลุ่มแม่บ้านใช้ชื่อว่า ชมพusmunไพร่วานทางจระเข้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลาง มีขนาดบรรจุขวดละ 300 มล. มีน้ำวานทางจระเข้ร้อยละ 14 ของปริมาณชมพusmun กลุ่มแม่บ้านจะทำการผลิตเมื่อมีคำสั่งซื้อหรือชมพusmunที่เก็บสำรองไว้ใกล้จะหมด โดยใช้เวลาการผลิตครั้งละประมาณ 6 ชั่วโมง มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยขวดละ 29 บาท สำหรับปัญหาในการผลิตนั้นพบว่าชมพusmunที่ผลิตในแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ทางด้านการจัดการด้านการตลาดนั้น มีการวางขายตามร้านค้าสาธิตและร้านค้าชุมชนในหมู่บ้านโคกกลางและหมู่บ้านใกล้เคียง รวมทั้งการนำไปขายงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด โดยกำหนดราคาขายส่งขวดละ 40 บาทสำหรับตัวแทนจำหน่าย และขวดละ 35 บาทสำหรับกลุ่มแม่บ้านที่นำชมพusmunไปจำหน่ายเองซึ่งผู้รับไปจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายปลีกได้เอง สำหรับปัญหาด้านการตลาดนั้นพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีน้อยช่องทาง การขายผลิตภัณฑ์ทำโดยวิธีฝากขายตามร้านค้าต่างๆ และไม่มีการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด ทำให้ยอดขายในแต่ละปีลดลงจนเหลือประมาณ 700 ขวดต่อปีในปี 2544 หรือคิดเป็นครึ่งหนึ่งของยอดขายในปี 2540

ผลการสอบถามความคิดเห็นและความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันยังใช้แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ของกลุ่มแม่บ้านฯ ร้อยละ 42.8 ได้ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นแชมพูที่ทำจากสมุนไพร อีกร้อยละ 28.6 ให้เหตุผลว่าต้องการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้าน และอีกร้อยละ 14.3 ให้เหตุผลว่าเพื่อสุขภาพที่ดีของเส้นผมรวมทั้งใช้แล้วผมไม่ร่วง ส่วนการตัดสินใจซื้อแชมพูของกลุ่มแม่บ้านฯ นั้นร้อยละ 42.8 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ร้อยละ 57.1 ซื้อแชมพูของกลุ่มแม่บ้านจากร้านค้าของโครงการส่งเสริมกลุ่มแม่บ้าน และใช้เฉพาะแชมพูว่านหางจระเข้ของกลุ่มแม่บ้านทำความสะอาดเส้นผม รวมทั้งเสนอให้กลุ่มแม่บ้านฯ ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ยังใช้แชมพูของกลุ่มแม่บ้านฯ นี้ทั้งหมดจะยังคงใช้แชมพูนี้ต่อไป สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แชมพูของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกกลาง และปัจจุบันได้เลิกใช้นั้น ร้อยละ 70.6 ของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า สถานที่วางจำหน่ายมีน้อย ทำให้ไม่สะดวกในการซื้อ อีกร้อยละ 29.4 กล่าวว่าปริมาณฟองของแชมพูมีน้อยเกินไปและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ และอีกร้อยละ 17.6 ให้ความเห็นว่า เมื่อใช้แชมพูแล้วสุขภาพของเส้นผมไม่ดีขึ้น แชมพูไม่ระบุน้ำมันหอมระเหย ฉลากไม่มีรายละเอียดของสินค้า และร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าสิ่งที่กลุ่มแม่บ้านควรปรับปรุงมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวร้อยละ 82.4 ไม่ได้ใช้แชมพูว่านหางจระเข้อีกเลย

สำหรับแนวทางการปรับปรุงแชมพูของกลุ่มแม่บ้านฯ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้นั้น จากการศึกษาพอที่จะประมวลความต้องการของผู้ใช้ได้ดังนี้ ควรปรับปรุงคุณภาพของแชมพูให้มีปริมาณฟองมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ควรเป็นขวดพลาสติกใส รูปทรงกลม ขนาดบรรจุ 250 มล. ให้ฝาขวดแบบฝาแป๊ปที่เปิดปิดได้สะดวก และมีฉลากที่พิมพ์รายละเอียดส่วนผสมและวิธีใช้ ส่วนการวางจำหน่ายนั้น เห็นว่า ควรวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของในห้างสรรพสินค้า และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างหรือจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการ และเห็นว่าวิธีการที่จะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ได้ดีที่สุดคือการการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

นอกจากนี้ จากการศึกษพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูว่านหางจระเข้ของผู้ใช้มากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพู การรับรองมาตรฐาน ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ

An Independent Study “Development of Aloe Vera Herbal Shampoo Market” . A case study of farmer’s housewife group at Ban Koak Klang, Amphoe Nam Pong, Changwat Khon Kaen. The objectives of this study were to study the general production and marketing management, factors affecting the sale volume of Aloe Vera shampoo, including of the problems and obstacles, and the tendency of development of improving the product and marketing. The scope of the study was limited to the case of the farmer’s housewife group at Ban Koak Klang (FHBKK group), Amphoe Nam Pong, Changwat Khon Kaen in 2001. The instruments used for collecting data were the observation and interview of the shampoo producer, shampoo shelf trial and interview of the shampoo consumer’s opinion and need in Amphoe Nam Pong and Amphoe Muang, Changw Khon Kaen, respectively.

The finding showed that the FHBKK group had 54 members, the committee of seven persons operated it. The group had performed several activities. One of these initiated in 1993 was the production of Aloe Vera herbal shampoo which 10 persons participated in this activity and named the shampoo as “Aloe Vera Herbal Shampoo of the Farmer’s Housewife Group at Ban Koak Klang ” (FHGBKK shampoo)

The FHGBKK shampoo consisted of Aloe Vera 14% in 300 ml. Bottle. The FHBKK group would do the production when they received an order or they were running of their stock. The shampoo production required approximately six hours. The cost per bottle was 29 Bath. The shampoo production faced the problems of shampoo quality and marketing management. The shampoo quality in each production batch was inconsistent The shampoo was placed in the demonstration shop, the Ban Koak Klang community shop and the near villages and also at the Changwat annual festival. The whole sale price was 40 Bath/bottle and 35 Bath/bottle for group member who wanted to sell the shampoo for profit could set the retailed price. The marketing problem was the channel of product distribution. The FHBKK group had very few channels to distribute their shampoo. Usually, shampoo was sale in some stores without promotion. For this reason, the sale volume in each year was decreased. It was found that the sale volume in 2001 was only 700 bottles or a half of the volume in 1999.

The results from the interview of the consumers using the FHGBKK shampoo about their opinion and demand showed that 42.8% of them selected the FHGBKK shampoo because it was an herbal shampoo. While 28.6% wanted to support the FHBKK group activities, and 14.3% said it was good for healthy hair and it stopped from falling out. 42.8% of the consumers bought the shampoo by their own decision. 57.1% bought it from the FHGBKK shop. They not only used the FHGBKK shampoo to clean their hair but also suggested the FHGBKK group to increase the product distribution places. Everyone in this consumer group would continue using it. Those who had used it before had now stopped using it, 70.6% of them explained that because of a few distribution places and inconvenient to find the shampoo. About 29.4% of them said the shampoo contained very little suds and the packaging was not attractive, while 17.6% said the shampoo they used did not better the health condition of their hair. There was no expiration date printed on the bottle and no particular description of the goods provided. Also 35.5% of the same group opined that the most important thing the group should do is to make publicity of the product, and 82.4% of them said they never used it again.

To improve the quality of the shampoo to meet the demands of the majority of consumers, the FHGBKK group should increase the quantity of suds. The container should be of a round shape, made of clear plastic, and with all the particulars printed on it. The proper size of the bottle was 250 ml. with a good stopper. The product should be put on display in supermarkets, sale counters in supermarkets or health goods stores. Giving free samples, display of the product, or an exhibition is the good ways to promote the shampoo and help the consumers to decide to buy it. The best way to boost the group's marketing is to publicize it and to advertise the product. The most significant factors, which affect the consumers' decision to buy the shampoo, were its quality, standard certification and easy access to it.