

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 กลุ่ม การสำรวจภาคสนามดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา (Time Series Forecasting Methods) และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันพิจารณาและปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบหลักส่วนใหญ่สามารถปลูกได้เองในชุมชน และมีวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ ระบบการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท 1.ระบบจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปเซ็นเตอร์ จ.อุบลราชธานี ขายทางโทรศัพท์และขายผ่านสมาชิกในกลุ่ม 2.ระบบจำหน่ายทางอ้อมโดยการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสมุนไพร เหตุผลการเลือกใช้คือ ผิวขาวขึ้น ผิวขาวเนียน ผิวสวย สะอาด มีประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรน้อยกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสมุนไพรเพื่อใช้เอง ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ หาซื้อยาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้

ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean=3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean=3.65) แผนการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ หรือพนักงานของรัฐ อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และกลุ่มเป้าหมายรองมุ่งเน้นธุรกิจสปาและสถานบริการด้านความงามต่างๆ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost Oriented) ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่หลักการสำคัญเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทาง คือ 1.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ศูนย์ โอท็อปเซ็นเตอร์ จ.อุบลราชธานี จำหน่ายทางโทรศัพท์ จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่ม และการตลาดโดยตรงติดต่อกับธุรกิจสปาและสถานเสริมความงามแต่ละรายโดยตรง 2.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย ต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคการขาย การโฆษณา ได้แก่ จัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ การส่งเสริมการขาย ควรให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา แจกของแถมและส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางแคตตาล็อกสำหรับนำเสนอขายสินค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปาและสถานความงาม



This research aims at investigating market system and forecasting the demand on herbal products, consumer behavior towards herbal products and presenting a marketing plan for herbal products of small and micro community enterprise of Ubonratchathani.

This research is to focus on herbal cosmetic products. As for the research method, the population involved in this research can be classified into two groups: 1. 400 consumers using herbal products and 2. three groups of small and micro community enterprise leaders producing herbal cosmetic products. Accidental Sampling and Purposive Sampling were used with both of the groups respectively. Field survey was done by the use of questionnaires to collect data. The collected quantitative data was analyzed by using Descriptive statistics, LSD and Time series forecasting Method. The analysis outcome was brought together with the results of qualitative analysis from Depth Interview to draw a conclusion and design a marketing plan for herbal cosmetic products, hold a Focus Group Interview between marketing specialists and product designers together with the leaders of small and micro community enterprise to deal with marketing plan improvement.

The results of the study shows that a market system of herbal cosmetic products in Ubonratchthani begins with purchasing raw materials that can be produced within the community and some are imported materials. There are two types of distribution: 1. Direct channel and 2. Indirect channel. Direct channel consists of a place of distribution at Ubonratchthani's OTOP center, telemarketing and a group membership. For Indirect channel, the sale is done through cooperation with other shops. The forecast of the demand on herbal cosmetic products tends to continue constantly.

The result of the investigation on consumer behavior towards herbal cosmetic products shows that most of the consumers were female aged between 21 and 30, graduated with Bachelor's degree, mostly students, and had an income of 6000 Bahts per month. Most of the informants used herbal soaps with the reasons that they were good for their skin. They had used this type of products less than a year. They purchased the products for their own use from general convenient stores. Money used for each purchase was less than 500 Bahts. The frequency of their purchase was once a month. They received the information of the products from friends. A major problem mentioned by the consumers was the availability of the products in the market. The most influential factor that affected the consumers' decisions was 1. Products' safety. The products needed to have dates of manufacture and expiration, 2. Price. The price of the products should be reasonable and varied, 3. Channel of distribution. The place of distribution must be convenient and satisfy the consumers' need, 4. Marketing promotion. Salespersons must be well informed about the products and able to give advice to customers.

Marketing Plan for herbal cosmetic products should focus on potential consumers especially female aged between 20 and 40, with moderate income, bachelor's degree, students and government officials, living in the northeast areas and provinces with famous attractions. Secondary target group is focusing on spa and beauty.

Marketing mix strategies should be as the followings:

Product strategy should aim at producing quality products from local wisdom and having unique quality. There should be a wide range of products and improvement on packages.

Price strategy should be made on the basis of cost oriented and relevant to competitors' price. However, pricing the products according to their quality and with a wide range is also important.

Distribution strategy. There are two channels: 1. Direct channel is at the OTOP center of Ubonratchathani, uses telemarketing and membership and has cooperation with other businesses such as spa and beauty. 2. Indirect channel is made through cooperation with other stores or business.

Promotion Strategy. 1. The use of Personal Selling should aim at recruiting useful salespersons having sales techniques. 2. Advertising. This step aims at producing advertising media such as brochures providing details of the products and making an attractive point of purchase. 3. Sales Promotion. Credits such as free gifts and special discount should be offered to spa or the businesses that purchase a large sum of the products. There should be free trial products for customers as well. 4. Public Relations. Participating in the trade shows organized by different organizations can help distribute the products and make the customers know more about the products. 5. Direct marketing should be done through phone calls.