

ชื่อเรื่องวิจัย	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัย	กิตติยาภรณ์ อินธิปัก
หน่วยงาน/คณะ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ทุนอุดหนุนการวิจัย	กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 6 กลุ่ม การสำรวจภาคสนามดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา (Time Series Forecasting Methods) และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร แล้วนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ในเขตอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะซื้อในท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม วัตถุดิบหลักส่วนใหญ่สามารถปลูกได้ในชุมชน และมีวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ ระบบการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท 1.ระบบจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ร้านขายของที่ระลึกของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ตลาดลานคำชุมชนตำบลริมเหนือ อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายทางโทรศัพท์ และจำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่ม 2.ระบบจำหน่ายทางอ้อม โดยการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราถ้วยทอง เหตุผลการเลือกใช้ คือ ใช้งานง่าย

มีประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรน้อยกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเพื่อใช้เอง ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ หาซื้อยาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65) แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคนอกเขตเมือง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานในกำกับของรัฐบาล อาศัยอยู่ในภาคเหนือและในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นผู้ที่มีความรู้ทางสังคมชนชั้นกลาง มีพฤติกรรมที่นิยมการใช้สมุนไพร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost Oriented) ใกล้เคียงกับคู่แข่งขั้น แต่หลักการสำคัญเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทาง คือ 1.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ จำหน่าย ณ ร้านขายของที่ระลึกของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และตลาดลานค้าชุมชน ตำบลริมเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายทางโทรศัพท์ จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่มและการตลาด โดยสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ติดต่อชาวบ้านในชุมชนหรือคนรู้จักเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกในงานต่างๆ เช่น งานมงคล งานฌาปนกิจศพ และการออกบู๊ตตามงานแสดงสินค้าต่างๆ 2.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย ต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคการขาย จัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า ประโยชน์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายควรให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้า มีของแถมและส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางแคตตาล็อกสำหรับนำเสนอขายสินค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : ยาหม่องสมุนไพร, กลยุทธ์การตลาด, วิสาหกิจชุมชน

Research Topic: Development Marketing Strategies for Herbal Products by Community Participation of Herbal Processing Community, Mae Rim District, Chiang Mai Province

Researcher: Ms. Kitiyaporn Intipeek, Lecturer

Faculty/Department: Management Sciences , ChiangMai Rajabhat University

Research Fund Source: Research Fund of ChiangMai Rajabhat University

Published Year: 2019

Abstract

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

This research is to focus on herbal balm products. As for the research method, the population involved in this research can be classified into two groups: 1. 400 consumers using herbal balm products and 2. Six groups of small and micro community enterprise leaders producing herbal balm 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 balm products in Mae Rim, Chiang Mai 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 Gift shop : Queen Sirikit Botanic

Garden (Mae Rim), telemarketing and a group membership. For Indirect channel, the sale is done through cooperation with other shops. The forecast of the demand on herbal balm product tends to continue constantly.

The result of the investigation on consumer behavior towards herbal balm products shows that most of the consumers were female aged between 20 and 29, graduated with Bachelor's degree, mostly contractors, and had an income of 10,000 – 20,000 Baths per month. All of the informants used herbal balm with the reasons that they were easy for use. 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 Baths. 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 consumers.

Marketing Plan for herbal balm products should focus on potential consumers especially female aged between 20 and 40, with moderate income, bechelor's degree, students and government officials, living in the north areas and provinces with famous attractions.

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 Gift shop of Queen Sirikit Botanic Garden Mae Rim, Chiang Mai, uses telemarketing and membership and has cooperation with other businesses 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 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.

Keywords: herbal balm products, marketing strategies, small and micro community enterprise