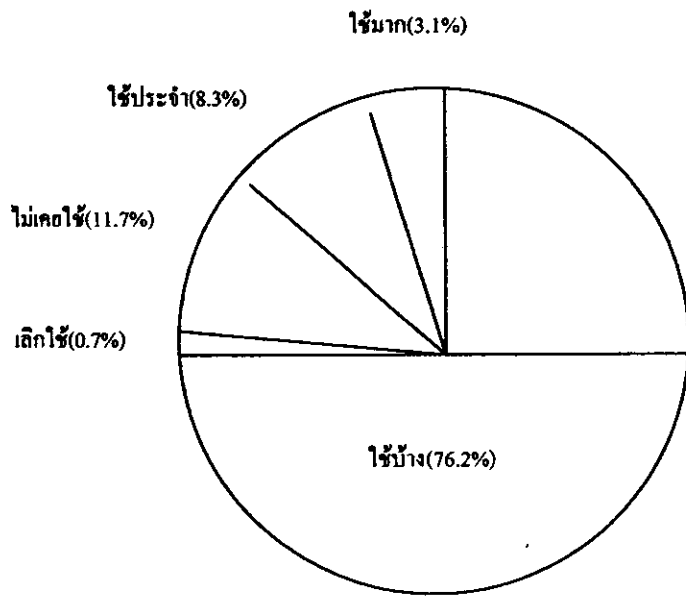


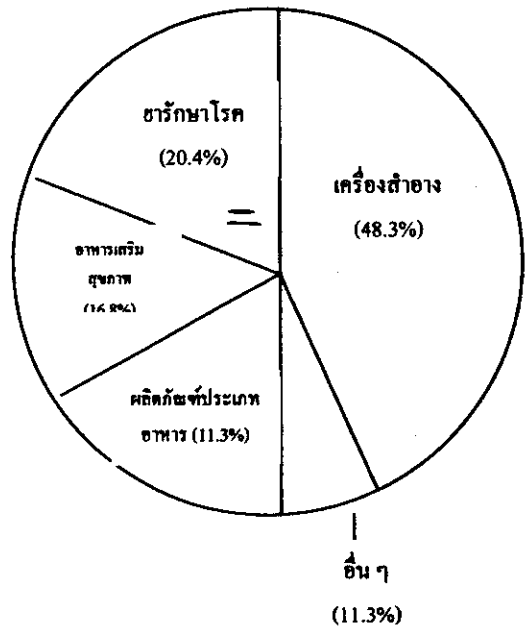
## บทที่ 5 สรุป และเสนอแนะ

### 5.1 ภาพรวมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบันแพร่หลายมากขึ้น มีผู้ใช้เป็นประจำถึงร้อยละ 8.3 แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ที่ไม่ใช้เลย ถึงร้อยละ 11.7 โดยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางร้อยละ 48.3 ขารักษาโรคร้อยละ 20.4 อาหารเสริมสุขภาพร้อยละ 16.8 และอาหารร้อยละ 11.3 ดังแสดงในรูปที่ 5-1 และ 5-2



รูปที่ 5-1



รูปที่ 5-2

สักส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์  
 สมุนไพรไทย แบ่งตาม  
 พฤติกรรมการใช้

## 5.2 การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตามภูมิภาค

ผู้บริโภครผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จัดกลุ่มตามภูมิภาคได้ดังนี้

### ก. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภาคเหนือ แบ่งส่วนตลาดได้ 6 ส่วน

ส่วนตลาดใหญ่ที่สุด (ขนาดตลาด 85.5%) คือ ผู้บริโภคหญิงและชายที่บริโภคเครื่องสำอางและยารักษาโรค มีอายุ 19-50 ปี ชั้นสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ มีค่านิยมที่ประสิทธิภาพ ความสำเร็จ และความก้าวหน้า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ยังน้อย ผู้บริโภคสนใจตรายี่ห้อปานกลาง และมีความพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ผู้บริโภครที่มีขนาดตลาดน่าสนใจรองลงมา (ขนาดตลาด 6.5%) คือ ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 26-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ และผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีความขยัน เป็นตัวของตัวเอง มีค่านิยมความสำเร็จและความเป็นส่วนตัว ใช้สมุนไพรปริมาณน้อย ภูมิใจที่เป็นสินค้าไทย มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย

ผู้บริโภครที่มีขนาดตลาดเล็ก คุณภาพตลาดน่าสนใจ (ขนาดตลาด 4.5%) คือ ผู้บริโภคหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว เป็นคนขยัน เป็นตัวของตัวเอง ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยารักษาโรค มีปริมาณการใช้สูง สนใจตรายี่ห้อ ระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตลาดน่าสนใจอีกกลุ่ม (ขนาดตลาด 0.5%) คือ ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความสำเร็จ และชอบสังคม มีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้าคือ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในความเป็นไทย ใช้สินค้าปริมาณมาก และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ยังมีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดขนาดเล็ก แต่เป็นตลาดที่น่าสนใจ

กลุ่มที่น่าสนใจแต่ต้องสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าให้มากขึ้น (ขนาดตลาด 1%) คือ ผู้บริโภคชาย อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย มีค่านิยมที่ประสิทธิภาพ เป็นผู้ขยันและต้องการความสำเร็จ ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ พอใจสินค้าที่ความประหยัด

ตลาดที่น่าสนใจน้อยที่สุด (ขนาดตลาด 0.5%) คือ ผู้บริโภคขนาดตลาดเล็ก ใช้สินค้าน้อย พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย เป็นผู้ที่เปิดรับสินค้าใหม่ ต้องเป็นผู้ที่ใช้ก่อนในตลาด เป็นผู้บริโภคยารักษาโรค เพศชาย อายุ 31-40 ปี สังคมผู้ดีเก่ามีรายได้สูง มีค่านิยมประสิทธิภาพ ชอบสังคม ต้องการการยอมรับจากสังคม

ข. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งส่วนตลาดได้ 8 ส่วน

ผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (ขนาดตลาด 81.0%) คือ ผู้บริโภคหญิง อายุ 19-40 ปี บริโภคเครื่องสำอางและอาหารเสริม อยู่ในชั้นสังคมระดับกลาง เป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ที่ต้องการความสำเร็จ และเป็นตัวของตัวเอง ใช้สินค้าน้อยแต่ใช้สม่ำเสมอ ภูมิใจที่เป็นสินค้าไทย พอใจสินค้ามากแต่ยังมีทัศนคติเฉยๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตลาดขนาดกลาง (ขนาดตลาด 7.5%) คือ กลุ่มผู้หญิง อายุ 31-50 ปี บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริมและยารักษาโรค เป็นกลุ่มอาชีพค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง เป็นชั้นสังคมที่ต้องการความสำเร็จ ขยัน และต้องดิ้นรนในชีวิต บริโภคสินค้าเป็นประจำในปริมาณสูง ซื้อใช้สม่ำเสมอ พอใจสินค้ามาก พอใจสินค้าที่คุณภาพและภูมิใจสินค้าไทย ไม่สนใจตราชี่ห้อเลย

ตลาดที่น่าสนใจและมีขนาดตลาดรองลงมา (ขนาดตลาด 4.0%) คือ ตลาดข้าราชการหญิง อายุ 31-40 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีค่านิยมประสิทธิภาพและความก้าวหน้า มีระเบียบมีเหตุผล ต้องการการยอมรับจากสังคม บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณมาก สนใจตราชี่ห้อปานกลางถึงไม่สนใจเลย พอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด

กลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กที่น่าสนใจปานกลาง (ขนาดตลาด 1.5%) คือ ตลาดผู้ชาย อายุ 19-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป บริโภคยารักษาโรค และอาหารเสริม ชั้นสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว มีระเบียบมีเหตุผล ทะเยอทะยานและต้องดิ้นรน ซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นและสนใจสินค้าทันสมัย บริโภคเป็นประจำ ปริมาณปานกลาง พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก สนใจตราชี่ห้อปานกลาง และมีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง

ขนาดตลาดในระดับเดียวกันที่มีขนาดตลาดเล็ก (ขนาดตลาด 1.5%) ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อปานกลาง แต่ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย คือ ตลาดผู้ชาย อายุ 31-40 ปี บริโภคอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต้องการความสำเร็จสูง มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลย ในภูมิภาคนี้ จัดได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ตลาดผู้หญิง อายุ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย มีความพยายามฝ่าฟันเพื่อความสำเร็จ ขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก (ขนาดตลาด 3.0%) 2) ตลาดข้าราชการและพนักงานเอกชน อายุ 19-40 ปี มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว ชอบเข้าสังคม ทะเยอทะยาน ต้องการความสำเร็จและชอบผจญภัย มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยถึงน้อยที่สุด (ขนาดตลาด 1.0%) 3) ตลาดผู้หญิงโสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า มีระเบียบมีเหตุผล และขยัน มีทัศนคติเฉยๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ขนาดตลาด 0.5%)

### ค. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคใต้ แบ่งส่วนตลาดได้ 9 ส่วน

ตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (ขนาดตลาด 73%) คือ ตลาดชายและหญิง อายุ 19-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ เป็นผู้ที่ต้องการความสำเร็จและขยัน บริโภคเครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริม ซื้อใช้สม่ำเสมอ พอใจที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อยถึงปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตลาดที่มีขนาดกลาง (ขนาดตลาด 10%) คือ ผู้บริโภคชาย อายุ 26-50 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และอาหาร ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจยี่ห้อปานกลางถึงไม่สนใจเลย

ตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก (ขนาดตลาด 5.1%) คือ ตลาดผู้หญิง อายุ 19-40 ปี ชั้นสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ เป็นกลุ่มที่บริโภคเครื่องสำอาง ใช้สม่ำเสมอในปริมาณมาก ให้ความสำคัญต่อครีมห้อ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง พอใจสินค้าในระดับมากถึงเฉย ๆ

ตลาดที่มีขนาดเล็ก และมีคุณภาพ (ขนาดตลาด 2.5%) คือ ตลาดผู้ชาย อายุ 41-50 ปี บริโภคเครื่องสำอางและยารักษาโรค เป็นกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้สินค้าที่ทันสมัย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับ มาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูง

ตลาดที่มีขนาดเล็กและมีคุณภาพสูง (ขนาดตลาด 2.5%) อีกส่วนตลาดหนึ่ง คือ กลุ่มผู้หญิง อายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมประสิทธิภาพ บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ และอาหาร ใช้สินค้าเป็นประจำในปริมาณสูง พอใจสินค้าในระดับมาก

ส่วนตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก คุณภาพตลาดปานกลาง (ขนาดตลาด 4%) คือ ตลาดผู้บริโภคหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ชั้นสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความสำเร็จและความสะดวกสบาย มีระเบียบ ขยัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กมาก (ขนาดตลาด 0.5%) ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ในปริมาณน้อย คือ ข้าราชการชาย อายุ 41-50 ปี มีค่านิยมสำเร็จ มีระเบียบมีเหตุผล

ส่วนตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลย มี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภคชายมุสลิม อายุ 19-25 ปี เป็นกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ มีค่านิยมความก้าวหน้า และต้องการการยอมรับจากสังคม ใช้สินค้าทันสมัย (ขนาดตลาด 1%) 2) กลุ่มผู้บริโภคชาย อายุ 31-40 ปี ชั้นสังคมผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย ไม่บริโภคเอง แต่ไม่สนใจครีมห้อ มีขนาดตลาดเล็กกว่ากลุ่ม 1)ข้างต้น (ขนาดตลาด 0.5%)

## ง. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเขตปริมณฑล

แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้ 9 ส่วน

ส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุด (ขนาดตลาด 64.9%) คือ ผู้บริโภคหญิงอายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานที่มีทักษะ ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางและอาหารเสริม ปริมาณการใช้น้อย พอใจที่คุณภาพสินค้า สนใจตราชี่ห้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ส่วนตลาดค่อนข้างใหญ่ (ขนาดตลาด 17.6%) เป็นกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 26-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคเครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ และยารักษาโรค ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราชี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนตลาดขนาดกลาง (ขนาดตลาด 8%) คือ กลุ่มผู้หญิงอายุ 30-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ ใช้สินค้าเครื่องสำอางเป็นประจำ พอใจที่คุณภาพสินค้า สนใจตราชี่ห้อมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด

ส่วนตลาดขนาดเล็ก (ขนาดตลาด 1%) ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว และสนใจสภาพแวดล้อม ชอบสังคม และต้องต่อสู้ดิ้นรน ใช้สินค้าที่ทันสมัย และจำเป็นต้องใช้จึงซื้อ มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากที่สุด และพอใจสินค้ามากที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและอาหาร บริโภคเป็นประจำ ในปริมาณมาก

ส่วนตลาดขนาดเล็ก (ขนาดตลาด 1.5%) เป็นผู้บริโภครายชายและหญิง อายุ 19-40 ปี ชั้นสังคมแรงงานที่มีทักษะ และระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมประสิทธิภาพ บริโภคอาหารเสริม และยารักษาโรคในปริมาณปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ส่วนตลาดขนาดเล็ก (ขนาดตลาด 1%) ตลาดผู้บริโภคหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปี บริโภคเครื่องสำอาง มีค่านิยมความสำเร็จและความก้าวหน้า พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด สนใจตราชี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ส่วนตลาดขนาดเล็ก (ขนาดตลาด 0.5%) เป็นผู้บริโภครายชาย อายุ 41-50 ปี ชั้นสังคมผู้ดีเก่ามีรายได้สูง บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราชี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย

ส่วนตลาดที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลยได้แก่ 1) ผู้บริโภครายชาย อายุ 19-25 ปี กลุ่มแรงงานที่มีทักษะ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก (3.5%) 2) คือ ผู้บริโภครายชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคบ้างเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า ขนาดตลาด 2.5%

### จ. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเขตกรุงเทพฯ แบ่งส่วนตลาดได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

ส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ขนาดตลาด 75.5%) คือ ผู้บริโภคชายและหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยารักษาโรค อาหารเสริมสุขภาพและอาหาร มีการใช้ในปริมาณน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ส่วนตลาดที่มีขนาดกลางและมีคุณภาพดีมาก (ขนาดตลาด 4.0%) คือ ผู้บริโภคหญิง อายุ 19-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ ในปริมาณมาก มีทัศนคติที่ดีและภูมิใจในสินค้าไทย

ส่วนตลาดขนาดกลาง คุณภาพดี (ขนาดตลาด 5.0%) คือ ผู้บริโภคชาย อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคยารักษาโรค ใช้อย่างสม่ำเสมอ ปริมาณปานกลาง พอใจคุณภาพสินค้า สนใจครีเอทีฟเล็กน้อย

ส่วนตลาดขนาดเล็กคุณภาพปานกลาง (ขนาดตลาด 2.5%) คือ ผู้บริโภคหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 40 ปี กลุ่มพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ บริโภคเครื่องสำอาง ในปริมาณน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนตลาดที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลย มี 3 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้บริโภคชาย อายุต่ำกว่า 19 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า ชอบสังคม และต้องต่อสู้ดิ้นรน ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่ราคาประหยัด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ (มีขนาดตลาด 2.5%) 2) ผู้บริโภคโสดทั้งชายและหญิง อายุ 26-30 ปี กลุ่มพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นของขวัญ ภูมิใจที่เป็นสินค้าไทย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขนาดตลาด 1.5% และ 3) ผู้บริโภคชายโสด อายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขนาดตลาด 5%

### 5.3 ทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทางเลือกตลาดเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 5 ทางเลือก ดังนี้

ตลาดมวลชน

ตลาดเฉพาะ

ตลาดขนาดกลาง

ตลาดตามประเภทสินค้า

ตลาดสำหรับผู้ซื้อเป็นของขวัญ

ก. ตลาดมวลชน (Mass Market) คือ ตลาดขนาดใหญ่ มีส่วนตลาดที่เป็นทางเลือก ดังนี้

1. ผู้บริโภคชายและหญิงที่บริโภคเครื่องสำอางและยารักษาโรค และอาหารเสริม มีอายุ 19-50 ปี กลุ่มสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ มีค่านิยมประสิทธิภาพ ความสำเร็จ และความก้าวหน้า เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ชื้อใช้สม่ำเสมอ แต่ปริมาณการใช้ยังน้อย พึงใจคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคหญิงอายุ 19-40 ปี บริโภคเครื่องสำอาง และอาหารเสริม กลุ่มสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ต้องการความสำเร็จ และเป็นตัวของตัวเอง ใช้ปริมาณน้อย แต่ใช้สม่ำเสมอ และพึงใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคหญิงอายุต่ำกว่า 19-25 ปี สังคมระดับกลาง แรงงานที่มีทักษะ บริโภคเครื่องสำอางและอาหารเสริม พึงใจสินค้าที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์
4. ผู้บริโภคชายและหญิง อายุต่ำกว่า 19-25 ปี สังคมระดับกลาง บริโภคเครื่องสำอาง ยารักษาโรค อาหารเสริมสุขภาพ และอาหาร ปริมาณการใช้น้อย และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์

ข. ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) เป็นทางเลือกในส่วนตลาดที่มีขนาดเล็ก เป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ มีทางเลือก ดังนี้

1. ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมความสำเร็จ และชอบสังคม บุคลิกภาพในการใช้สินค้า คือ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ในปริมาณมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ แต่ยังพึงใจผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
2. ผู้บริโภคชาย อายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย มีค่านิยมประสิทธิภาพ ขยัน และต้องการความสำเร็จ บริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ พึงใจสินค้าที่ความประหยัด
3. ผู้บริโภคหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว เป็นคนขยัน เป็นตัวของตัวเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ในปริมาณมาก สนใจตราหือระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง พึงใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก
4. ผู้บริโภคหญิง อายุ 31-50 ปี กลุ่มอาชีพค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง ต้องการความสำเร็จ ขยันและต้องดิ้นรนในชีวิต บริโภคอาหารเสริม และยารักษาโรค บริโภคเป็นประจำในปริมาณสูง ชื้อใช้สม่ำเสมอ พึงใจสินค้ามากที่คุณภาพ และภูมิใจในสินค้าไทย ไม่สนใจตราหือเลย

5. ผู้บริโภคข้าราชการหญิง อายุ 31-40 ปี มีค่านิยมประสิทธิภาพ และ ความก้าวหน้า มีระเบียบเหตุผล ต้องการการยอมรับจากสังคม บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประเภทอาหารในปริมาณมาก พอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด สนใจตราหือปานกลางถึงไม่สนใจเลย

6. ผู้ชาย อายุ 19-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป สังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัว มีระเบียบเหตุผล ทะเยอทะยาน และต้องค้ำประกัน สนใจสินค้าทันสมัย บริโภคยารักษาโรคและอาหารเสริม บริโภค เป็นประจำ ปริมาณปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง สนใจตราหือปานกลาง พอใจ ผลิตภัณฑ์ระดับมาก

7. ผู้บริโภคชาย อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการ ความสำเร็จสูง มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว บริโภคอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ ปริมาณการซื้อปาน กลาง พอใจผลิตภัณฑ์น้อย

8. ผู้บริโภคชาย อายุ 26-50 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และ อาหาร ซื่อสินค้าสม่ำเสมอ ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราหือปานกลางถึงไม่สนใจเลย

9. ผู้บริโภคหญิง อายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภค เครื่องสำอาง ใช้สม่ำเสมอ ในปริมาณมาก ให้ความสำคัญต่อตราหือ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ ปานกลาง พอใจสินค้าในระดับมากถึงเฉยๆ

10. ผู้บริโภคชาย อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีความ เป็นตัวของตัวเอง ใช้สินค้าที่ทันสมัย บริโภคเครื่องสำอาง และยารักษาโรค มีความรู้เรื่อง สมุนไพรที่ซื้อในระดับมาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูง

11. ผู้บริโภคหญิง อายุ 41-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยม ประสิทธิภาพ บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ และอาหาร ใช้สินค้าเป็นประจำใน ปริมาณสูง พอใจสินค้าในระดับมาก

12. ผู้บริโภคข้าราชการชาย อายุ 41-50 ปี มีค่านิยมความสำเร็จ มีระเบียบ เหตุผล ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปริมาณน้อย

13. ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยม ความเป็นส่วนตัว และสนใจสภาพแวดล้อม ชอบสังคมและต้องต่อสู้ดิ้นรน ใช้สินค้าที่ทันสมัย และจำเป็นต้องใช้จึงซื้อ บริโภคยารักษาโรค และอาหารในปริมาณมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพร มากที่สุด และพอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด

14. ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 19-40 ปี ชันสังคมแรงงานที่มีทักษะ และ ระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมที่ประสิทธิภาพ บริโภคอาหารเสริมและยารักษาโรค ใน ปริมาณปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย



15. ผู้บริโภคหญิงอายุต่ำกว่า 19 ปี มีค่านิยมความสำเร็จ และความก้าวหน้า  
บริโภคเครื่องสำอาง พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติปานกลาง  
ต่อผลิตภัณฑ์

16. ผู้บริโภคชาย อายุ 41-50 ปี ชั้นสังคมผู้ดีเก่า มีรายได้สูง บริโภคผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอาง ภูมิใจสินค้าไทย สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย มีความพอใจ  
ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย

17. ผู้บริโภคชาย อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภค  
ยารักษาโรค ใช้อย่างสม่ำเสมอในปริมาณปานกลาง พอใจคุณภาพสินค้า สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย

### ค. ตลาดขนาดกลาง มีส่วนตลาด ดังนี้

ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภค  
เครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ และยารักษาโรค ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตรายี่ห้อ  
เล็กน้อย มีทัศนคติที่ดีถึงเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

### ง. ตลาดตามประเภทสินค้า

#### 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

มีทางเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

1.1 ตลาดมวลชน ได้แก่ เพศหญิง อายุ 30-50 ปี สังคมระดับกลางที่  
สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ บริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และใช้เป็นประจำ  
พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจยี่ห้อมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากถึงมากที่สุด พอใจ  
ผลิตภัณฑ์ระดับมาก

#### 1.2 ตลาดเฉพาะ มีทางเลือกต่อไปนี้

1.2.1 เพศหญิง อายุตั้งแต่ 19-40 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง  
พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ใช้ในปริมาณน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภูมิใจที่  
ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าไทย

1.2.2 เพศหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปี สังคมระดับกลาง มีค่านิยมที่  
ความสำเร็จ และความก้าวหน้า มีค่านิยมต้องฝ่าฟันและต่อสู้ดิ้นรน พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความ  
ประหยัด สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง มีทัศนคติที่ดีมากถึงเฉย ๆ ต่อ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.2.3 เพศชาย อายุ 41-50 ปี สังคมผู้ดีเก่า รายได้สูง บริโภค  
ปริมาณน้อย ภูมิใจที่เป็นสินค้าไทย สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย มีทัศนคติ  
ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรระดับน้อย

## 2. ผลึกภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรคและอาหาร มีทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

2.1 ตลาดมวลชน ได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิง อายุตั้งแต่ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในระดับน้อยถึงปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

2.2 ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ชายและหญิง อายุ 26-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ในระดับปานกลาง ชื่นชมเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า สนใจตราสัญลักษณ์น้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

### 2.3 ตลาดเฉพาะ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง
2. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค และอาหาร
3. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ
4. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริมสุขภาพ
5. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ
6. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง และยารักษาโรค

1. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับทางเลือกตลาดเป้าหมายได้ ดังนี้

1. หญิง อายุ 30-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก และใช้เป็นประจำ พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจยี่ห้อมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อก่อนถึงมากที่สุด พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ส่วนตลาดปริมาตร ขนาดตลาด 8.0%)

2. หญิงโสด อายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ในปริมาณมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจตราสัญลักษณ์ระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรระดับปานกลางถึงมาก ระดับความพอใจสินค้ามากถึงเฉย ๆ (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 5.1%)

3. หญิงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง กลุ่มพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ในอัตราที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ ภูมิใจที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าไทย

4. หญิงอายุมากกว่า 19 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ คำนิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จและความก้าวหน้า คำนิยมในการดำรงชีวิตต้องฝ่าฟันและต่อสู้ดิ้นรน พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด สนใจครายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติที่ดีมากถึงเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 1.0%)

5. ชาย อายุ 41-50 ปี สังคมผู้ดีเก่า รายได้สูง คำนิยมความสำเร็จ มีระเบียบเหตุผล ชอบผจญภัย บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้างในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจครายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อย มีทัศนคติความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับน้อย (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 0.5%)

## 2. เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค อาหาร

### 2.1 ตลาดมวลชน ได้แก่

ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในระดับน้อยถึงปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีความรู้สักเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 75.5%)

### 2.2 ตลาดขนาดกลาง ได้แก่

ชายและหญิง อายุ 26-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในปริมาณที่เท่า ๆ กับเพื่อน ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจที่ความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจยี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 17.6%)

### 2.3 ตลาดเฉพาะ ได้แก่

หญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ คำนิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ คำนิยมการดำรงชีวิตคือมีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือผู้ที่ต้องการความสำเร็จ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ปริมาณที่ใช้มากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อพอสมควร พอใจสินค้าระดับมากที่สุด (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 2.5%)

## 3. เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ

### 3.1 ตลาดมวลชน ได้แก่

หญิงและชาย อายุตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 50 ปี ชั้นสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ เป็นตัวของตัวเอง และขยัน ซื้อสินค้าสม่ำเสมอและเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจสินค้าที่คุณภาพ มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 73.8%)

### 3.2 ตลาดเฉพาะ ได้แก่

หญิง อายุ 31-50 ปี อาชีพค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง ต้องการความสำเร็จ ขยัน และต้องดิ้นรนในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ในปริมาณมากเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่คุณภาพ และภูมิใจในสินค้าไทย ไม่สนใจตรายี่ห้อเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับมาก และพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 7.5%)

## 4. เครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริม

### ตลาดเฉพาะ ได้แก่

ชายและหญิง อายุ 26-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ และผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมที่ความสำเร็จและความเป็นส่วนตัว นิยมตนเองเป็นผู้ที่ขยัน และเป็นตัวของตัวเอง (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 6.5%)

## 5. เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ

### 5.1 ตลาดมวลชน ได้แก่

5.1.1 หญิง อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติ และข้าราชการ ที่ต้องการความสำเร็จ และเป็นตัวของตัวเอง ใช้สินค้าน้อยหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ใช้สม่ำเสมอ สนใจตรายี่ห้อปานกลางถึงมาก มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงพอใจมาก คอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ และความภูมิใจในสินค้าไทย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 81.0%)

5.1.2 หญิง อายุ ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ พอใจคุณภาพสินค้า สนใจตรายี่ห้อปานกลาง ปริมาณการใช้น้อย และเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีทัศนคติเฉย ๆ และพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 64.9%)

### 5.2 ตลาดเฉพาะ ได้แก่

หญิง อายุ 19-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้าน้อยและภูมิใจในสินค้าไทย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 4%)

## 6. เครื่องสำอางและยารักษาโรค

### 6.1 ตลาดมวลชน ได้แก่

หญิงและชาย อายุ 19-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมที่ประสิทธิภาพ ความสำเร็จ และความก้าวหน้า ปริมาณการ

### 6.2 ตลาดเฉพาะ ได้แก่

ชาย อายุ 41-50 ปี ในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ นิยามตนเองคือ ผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพการใช้สินค้าชอบของใหม่ และทันสมัย ใช้สินค้าปริมาณมาก ชื้อสม่ำเสมอ พอใจคุณภาพสินค้า สนใจคราซีหือ ปานกลางถึงมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้มาก พึงพอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 2.5%)

ใช้น้อย สนใจคราซีหือปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง และมีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก

## ข. ผลกระทบต่ออาหารเสริมสุขภาพ

การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ
2. กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมและยารักษาโรค

### 1. อาหารเสริมสุขภาพ จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้ ตลาดเฉพาะ ได้แก่

1.1 ชายและหญิงโสด อายุ 26-30 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย อัตราการใช้น้อย ไม่สนใจคราซีหือ มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 1.5 %)

1.2 ชายอายุ 51 ปี ขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมส่วนบุคคล คือ ความสำเร็จ ชอบสังคม นิยามตนเอง คือ ผู้ที่ชอบสังสรรค์ บุคลิกภาพการใช้สินค้า คือ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง บริโภคสินค้าเป็นประจำ ปริมาณมากเมื่อเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้ามีความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจคราซีหือเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับมาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (ส่วนตลาดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 0.5 %)

1.3 ชายโสดอายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใช้แรงงาน รายได้น้อย มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ นิยามตนเอง คือ ผู้ที่ขยันและต้องการความสำเร็จ บริโภคสินค้าเป็นประจำ และยังไม่เคยบริโภคสมุนไพรเลย ซื้อใช้สม่ำเสมอ ปริมาณการใช้น้อย มี

ทั้งผู้ที่สนใจครายี่ห้อระดับมาก และไม่สนใจครายี่ห้อเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพร ระดับปานกลางถึงมาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์ระดับน้อย (ส่วนตลาดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 1.0%)

1.4 ชายอายุ 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต้องการความสำเร็จสูง มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็นส่วนตัวและความสำเร็จ ดำรงชีวิตมีกฎระเบียบ มีเหตุผล ขยันบริโภคอาหารเสริมสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย ปริมาณการซื้อเท่า ๆ กับเพื่อน ไม่สนใจครายี่ห้อเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 1.5%)

### 1. อาหารเสริมและยารักษาโรค

ตลาดเฉพาะ ได้แก่

1.1 หญิง อายุ 31-50 ปี อาชีพค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ต้องการความสำเร็จ ขยัน และต้องดิ้นรนในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นประจำในปริมาณมาก เมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ซื้ออย่างสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่คุณภาพและภูมิใจในสินค้าไทย ไม่สนใจครายี่ห้อเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับมาก และพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 7.5%)

1.2 ชายและหญิง อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะและระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ซื้อสินค้าเลือกที่ความทันสมัย ปริมาณการใช้ปานกลาง พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับมาก (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 1.5%)

1.3 ชาย อายุ 19-25 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป กลุ่มสังคม พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบมีเหตุผล ทะเยอทะยานและต้องดิ้นรน ซื้อสินค้าเมื่อจำเป็น และสนใจสินค้าทันสมัย บริโภคสินค้าเป็นประจำ ปริมาณการซื้อเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจครายี่ห้อปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 1.5%)

### ค. ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค

การบริโภคผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค
2. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค และอาหารเสริม
3. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค และอาหาร

## 1. ยารักษาโรค จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

ตลาดเฉพาะ ได้แก่

1.1 ชาย อายุ 19-40 ปี แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร บุตรโตแล้ว และบุตรแต่งงานแล้ว มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้สม่ำเสมอ ในปริมาณที่เท่ากับเพื่อน พอใจที่คุณภาพสินค้า สนใจครายี่ห้อ น้อย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 5.0%)

1.2 หญิง อายุ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงาน รายได้น้อย มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความก้าวหน้า และประสิทธิภาพ ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ ความพยายามฝ่าฟัน ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ ไม่สนใจครายี่ห้อเลย และบางกลุ่มก็สนใจมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับน้อย ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 3.0%)

1.3 ชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ และแรงงานรายได้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้างและไม่เคยใช้เลย ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจที่เป็นสินค้าไทย ใช้ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจครายี่ห้อปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติพอ~~ใจ~~ (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 2.0%)

1.4 ชาย อายุ 31-40 ปี สังคมผู้ดีเก่ามีรายได้สูง มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ชอบสังคม ต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นผู้เปิดรับสินค้าใหม่ ต้องเป็นผู้ใช้ลำดับแรก ใช้สินค้าในปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย และพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 0.5%)

1.5 ผู้บริโภคหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ มีค่านิยมความสำเร็จ ก้าวหน้าและสะดวกสบาย ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยัน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ พึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 4.0%)

1.6 ชาย อายุต่ำกว่า 19 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า ชอบสังคมและต้องต่อสู้ดิ้นรน ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก พอใจที่ความประหยัด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 2.5%)

1.7 ชาย อายุ 41-50 ปี ชั้นสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ค่านิยมความสำเร็จ ดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบเหตุผล พอใจสินค้าที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อยเมื่อเทียบ

กับเพื่อน สนใจตราห้อยมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อยที่สุด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 0.5%)

1.8 ชาย อายุ 31-40 ปี สังกมผู้ใช้แรงงาน รายได้น้อย มีค่านิยมความสะอาดสบาย นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์แค่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อย ไม่สนใจตราห้อยเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อยที่สุด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 0.5%)

## 2. ยารักษาโรค เครื่องสำอางและอาหาร จัดกลุ่มผู้บริโภคและตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

ตลาดเฉพาะ ได้แก่

ผู้บริโภคชาย อายุ 26-50 ปี ชั้นสังคมแรงงานมีทักษะ พนักงานปฏิบัติราชการและผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ชื้อสมำเสมอ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราห้อยปานกลางถึงไม่สนใจเลย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 10.1%)

## 3. ยารักษาโรค อาหาร และอาหารเสริมสุขภาพ จัดกลุ่มผู้บริโภคและตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

ตลาดเฉพาะ ได้แก่

ชายโสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ชื้อเพื่อเป็นของขวัญ และอื่น ๆ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 3.5%)

## 4. ยารักษาโรค และอาหาร จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

ตลาดเฉพาะ ได้แก่

1.1 ชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำในปริมาณมาก พอใจที่คุณภาพ ระดับความพอใจมากที่สุด (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 1.0%)

1.2 หญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานมีทักษะ มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว นิยามตนเองคือ ขยัน เป็นตัวของตัวเอง ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถึงใช้เป็นประจำ ปริมาณการใช้สูง สนใจห้อยระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อปานกลาง มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 4.5%)



### ง. อาหาร แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

ผู้บริโภคอาหารจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับทางเลือก ตลาดเป้าหมายได้ ดังนี้

ตลาดเฉพาะ ได้แก่

1.1 ข้าราชการหญิง อายุ 31-40 ปี มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพและความก้าวหน้า ต้องการความสำเร็จ และมีค่านิยมในการดำเนินชีวิตคือ มีกฎระเบียบเหตุผล เป็นผู้มีความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการการยอมรับจากสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์มากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน สนใจตราที่ห่อปานกลางถึงไม่สนใจเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากถึงน้อย และพอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุดถึงมาก (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 4.0%)

1.2 ข้าราชการและพนักงานเอกชน ชายหญิง อายุ 19-40 ปี มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว ชอบเข้าสังคมและทะเลาะทะเลาะกัน ต้องการความสำเร็จและชอบผจญภัย พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและอื่น ๆ ไม่มีผลข้างเคียง สมัยนิยม ปริมาณการใช้สินค้าน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน สนใจตราที่ห่อปานกลางถึงไม่สนใจเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลางถึงน้อยที่สุด พอใจผลิตภัณฑ์ระดับน้อยถึงน้อยที่สุด (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 1.0%)

### จ. ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

จัดกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ชายโสด อายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 5.0%)

2. หญิงโสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า มีกฎระเบียบเหตุผล การดำเนินชีวิตเป็นคนขยัน พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ความประหยัด ไม่สนใจตราที่ห่อสินค้า มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อยที่สุด รู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 0.5%)

### 5.4 อภิปรายผลและเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผู้ที่ใช้บ้าง 76.2% ไม่เคยใช้ 11.7% ใช้เป็นประจำ 8.3% ใช้มาก 3.1% และเลิกใช้ 0.7%

มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำธุรกิจต้องรักษาไว้ เพิ่มปริมาณการใช้ ถ้าใช้สินค้าที่มีอยู่ มากเต็มที่แล้วให้ขยายไปใช้สายผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ธุรกิจมีสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมีทั้งอาหาร

เสริมสุขภาพ อาหาร ภัยพิบัติ และเครื่องสำอาง ทั้งนี้ธุรกิจอาจเริ่มต้นที่ประกอบการสินค้าประเภทใดประเภทเดี๋ยวก่อน หลังจากนั้นสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคสินค้าสมุนไพรมากกว่าประเภทเดี๋ยวยู่ด้วยกันหลายส่วนตลาด ธุรกิจสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 2 ประเภท หรือถ้ามุ่งสนใจประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ให้ขยายธุรกิจได้ตามส่วนตลาดต่าง ๆ ที่แบ่งได้

ผู้ที่ใช้บ้าง มีกลุ่มใหญ่ และส่วนใหญ่มีทัศนคติน้อยถึงปานกลางต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนมีความรู้เรื่องสมุนไพรยังไม่มาก ฉะนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรดำเนินการคือ การให้ความรู้และให้ตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร สร้างทัศนคติให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การแจกของตัวอย่างหรือการให้ข้อมูลสินค้า ในโอกาสที่มีการจัดแสดงสินค้า จะใช้ได้ผล เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะถูกระตุ้นการซื้อหรือซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลย มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) หญิงโสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า มีกฎระเบียบ มีเหตุผล เป็นคนขยัน พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ความประหยัด ไม่สนใจตรายี่ห้อสินค้า มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อยที่สุด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และ 2) ชายโสด อายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้ผลิตต้องให้ข้อมูลสินค้า ให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ธุรกิจมีแนวทางขยายธุรกิจ ได้ 4 ทางเลือก ดังภาพ 5-1

		ส่วนตลาด	
		เดิม	ใหม่
ประเภทสินค้า	เดิม	ทางเลือก 1	ทางเลือก 2
	ใหม่	ทางเลือก 3	ทางเลือก 4

ภาพ 5-1 ทางเลือกในการขยายธุรกิจ พิจารณาตามส่วนตลาดและประเภทสินค้า

ทางเลือกที่ 1 คือ สินค้าเดิมตลาดเดิม ธุรกิจต้องเดิมลูกค้าให้เต็มในสินค้าเดิม เช่น ถ้ายังบริโภคน้อยให้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคโดย มองหาลูกค้าใหม่ในส่วนตลาดนี้เพื่อเดิมตลาดให้เต็ม เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในตลาดผู้บริโภคผู้หญิง อายุ 30-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ กลุ่มนี้บริโภคสินค้าในปริมาณมาก

ใช้ประจำและพอใจผลิตภัณฑ์ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้ ธุรกิจต้องรักษาไว้ นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มจำนวนผู้บริโภคคือผู้ที่ยังใช้เครื่องสำอางแบบอื่นให้มาสนใจเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นการเติมลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มีจำนวนมากขึ้น และถ้าผู้บริโภคเต็มคือ ผู้บริโภคในตลาดนี้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเต็มที่แล้ว (ตลาดอิ่มตัว) ผู้ผลิตยังสามารถหาส่วนตลาดใหม่เพิ่มได้ (ทางเลือก 2) ในส่วนตลาดที่ผู้บริโภคใช้ปริมาณน้อยให้เพิ่มการบริโภค เช่น กลุ่มผู้ชาย อายุ 41-50 ปี สังคมผู้ดีเก๋ารายได้สูง บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในปริมาณน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้น้อย และมีทัศนคติความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย กลุ่มนี้ผู้ผลิตต้องทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น ให้ความรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น สร้างทัศนคติให้รู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่ทำให้นักการตลาดครอบครองส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางได้

ทางเลือก 2 คือ มองหาส่วนตลาดใหม่ ๆ จากสินค้าเดิม สำหรับสินค้าเครื่องสำอาง เช่น ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมและยารักษาโรคแต่ยังไม่เคยบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร คือ กลุ่มชายและหญิง อายุ 19-40 ปี สังคมผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ และระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมประสิทธิภาพ ชอบสินค้าทันสมัย พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ระดับมาก ด้วยมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสมุนไพรอยู่แล้ว การทำตลาดในลูกค้าดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ควรขยายสู่ตลาดดังกล่าว

ทางเลือก 3 ผู้บริโภคมุ่งส่วนตลาดเดิม ขยายประเภทของสินค้าเพิ่มขึ้น การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหลายกลุ่มบริโภคสินค้าสมุนไพรในหลายประเภทด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคหญิง อายุ 19-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งระดับมาก พอใจผลิตภัณฑ์มาก และภูมิใจในผลิตภัณฑ์ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งเครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ ฉะนั้นธุรกิจสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ จากเครื่องสำอางอย่างเดียวยังเพิ่มอาหารเสริมสุขภาพ หรืออาจเพิ่มสินค้าประเภทอาหาร ก็ยังได้เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 26-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติข้าราชการ และผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมที่ความสำเร็จความเป็นส่วนตัว เป็นผู้ที่ขยันและเป็นตัวของตัวเอง บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึง 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริมสุขภาพ

ทางเลือก 4 ขยายธุรกิจไปยังสินค้าใหม่ และตลาดใหม่ ธุรกิจอาจพัฒนาสายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาและมุ่งตลาดที่ยังไม่ได้ทำธุรกิจด้วยก็ได้ เช่น พัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวกับสมุนไพรแล้วมุ่งตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

## 2. การเลือกทำตลาดธุรกิจมุ่งตลาดหลายส่วน

การมุ่งตลาดหลายส่วน คือ ธุรกิจเลือกทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันตามตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละส่วน เช่น ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค มีตลาดเฉพาะถึง 8 ส่วนด้วยกัน แต่ละส่วนมีพฤติกรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ ค่านิยมที่แตกต่างกัน ควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกัน เช่น ในส่วนตลาด ผู้ชาย อายุ 19-40 ปี แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตรหรือบุตรโตแล้ว มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท จนถึง 30,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้สม่ำเสมอ การจัดส่วนประสมทางการตลาด จะแตกต่างกับกลุ่มผู้หญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและแรงงานมีทักษะ มีค่านิยมความสำเร็จ ความก้าวหน้า และความสะดวกสบาย ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบมีเหตุผล เป็นคนขยัน ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าย่อยลงไปขายละเอียด เช่น แม้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวเดียวกัน แต่ชนิดที่ 1 เหมาะกับกลุ่มผู้ชาย อายุ 19-40 ปี ข้างต้น และชนิดที่ 2 เหมาะกับกลุ่มผู้หญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นต้น มีแนวคิดดังนี้

เช่น บริษัท Nokia หลักจากแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มแล้ว เลือกกลุ่มตลาดเหล่านั้นเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่พัฒนาสินค้าจนถึงการสื่อสารการตลาด Nokia จะออกสินค้าเป็น Series ที่แตกต่างกันตั้งแต่รุ่น 8500 จนพัฒนาเป็น 8800 สำหรับลูกค้ากลุ่ม Premium หรือรุ่น 9300 สำหรับกลุ่ม Communicator หรือรุ่น 7360 สำหรับกลุ่ม Fashion เป็นต้น

([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494\\_Opinion](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494_Opinion)) —

3. ตลาด Mass Market เป็นตลาดที่มุ่งการผลิตจำนวนมาก ผลิตสินค้าตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ สนองตอบผู้บริโภคโดยรวม เหมาะสำหรับส่วนตลาดขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง อายุตั้งแต่ 19 ปีถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค และอาหาร ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยังบริโภคไม่มาก ตลาดมวลชน โดยความน่าสนใจของตลาดด้านคุณภาพ และการเข้าถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เต็มที่ พอใจที่สุด จะทำได้ยาก แต่จะมีความน่าสนใจที่ขนาดตลาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว สิ่งที่น่ากังวลการตลาดต้องทำในเบื้องต้นคือ สร้างทัศนคติจากเฉย ๆ ให้เป็นบวก และเพิ่มปริมาณการบริโภคให้มากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านอาชีพ แต่มีทัศนคติ ค่านิยม และอายุใกล้เคียงกัน สินค้าต้องมีมาตรฐานยอมรับได้ในทุกกลุ่มอาชีพ สื่อสารการตลาดตามค่านิยมของกลุ่ม การตั้งราคากำหนดให้สามารถซื้อได้ในผู้บริโภคทุกอาชีพ วางจำหน่ายสินค้าทั่วไป ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอาชีพ เช่นกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดที่น่าเสนอนี้ เป็นการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ มาใช้แบ่งส่วนตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตามโพธ ต่อสุวรรณ

([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494\\_Opinion](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494_Opinion) อ้างแล้ว) ที่แสดงความคิดเห็น

ว่านักการตลาดมีความมองข้ามการแบ่งส่วนตลาดโดยทำเพียงแต่กำหนดตาม Demographic Data เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดที่ทำให้ได้กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

5. การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแรกของการทำกิจกรรมของการตลาด Keegan, Waarren, J (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Group) และการวางตำแหน่ง (Positioning) ถือว่าเป็นส่วนกลยุทธ์ของการทำการตลาด (Strategy) ซึ่งเห็นได้จากความสำเร็จของ Nokia และความล้มเหลวของ GM ([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494\\_Opinion](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494_Opinion) อ้างแล้ว) Nokia ใช้แนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดที่สามารถแยกกลุ่มที่แตกต่างกัน ในด้านความต้องการอย่างชัดเจนและสร้างสรรค์ แผนการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมมาจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่บริษัท GM (General Motor) ช่วงทศวรรษ 1920 ประสบการณ์ขาดทุนอย่างรุนแรง จะกระทั่ง Alfred Sloan เข้ามาบริหารซึ่งเขาได้วิเคราะห์ว่าบริษัทมีรถทั้งหมด 7 ยี่ห้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้เกิดการทับซ้อนของตลาด เขาได้เปลี่ยนนโยบายโดยลดจำนวนยี่ห้อลงเหลือ 5 ยี่ห้อ โดยให้แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านตัวสินค้า และราคา เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ในที่สุดบริษัทก็ประสบความสำเร็จ จากการได้ครองส่วนแบ่งตลาด 56% ของตลาดรถยนต์ในสหรัฐอเมริกา ในปลายทศวรรษที่ 1950

การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการเริ่มต้นเพื่อการวางกลยุทธ์ของการตลาดของผู้ประกอบการ ให้เริ่มมองเห็นส่วนตลาดที่มีพฤติกรรมที่เหมือนกันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เห็นขนาดตลาด ธุรกิจจึงสามารถเลือกทางเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับความสามารถในการแข่งขันของตัวเอง และเมื่อได้ส่วนตลาดที่เลือกทำธุรกิจแล้ว ข้อเสนอแนะต่อไปคือ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดตำแหน่งของตัวเองให้ชัดเจนในตลาดว่าจะเลือกที่ใด เมื่อพิจารณาตำแหน่งของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด กับความต้องการของผู้บริโภคและกับความสามารถของธุรกิจ

ด้วยวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ดี เลือกตลาดเป้าหมายได้เหมาะสมกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และมีตำแหน่งในการแข่งขันที่ชัดเจน ถือว่าธุรกิจประสบความสำเร็จไปแล้ว ครั้งหนึ่ง อีกครั้งหนึ่งคือความพยายามในการจัดส่วนประสมทางการตลาด โดยการสร้างคุณค่า สื่อสารคุณค่า และส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้แก่ลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม

## 6. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่

- 6.1 การศึกษาลงลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดโดยละเอียด ทั้งนี้ ให้เลือกศึกษาในตลาดที่เป็นทางเลือกในลำดับต้น ๆ ก่อน

6.2 ควรศึกษาการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าสมุนไพรไทย จะทำให้การศึกษาในส่วนนี้สมบูรณ์ขึ้นในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร