

การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

(Marketing Communications of Thai Herbal Products)

โดย

ศศิวิมล สุขบท

รองศาสตราจารย์สาขาการตลาด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก

งบประมาณแผ่นดินประจำปี 2549

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย	การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
ชื่อนักวิจัย	รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail Address	sasiwemon.s@psu.ac.th

งานวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ฉบับนี้ศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ยารักษาโรค อาหาร และ ผลิตภัณฑ์ อบ นวด สปา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 3) นำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภทข้างต้น แก่ผู้ผลิตชาว OTOP สอดรับกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ของสินค้าดังกล่าว เก็บข้อมูลจาก 1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในพื้นที่เขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งสิ้น 1,522 ตัวอย่าง สุ่มโดยใช้วิธี Systematic Sampling ตามช่วงเวลาในสถานที่ต่างๆ 2) กลุ่มผู้ผลิต OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 5 ประเภทที่ศึกษา ประเภทละ 5 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 25 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ผู้บริโภค ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis วิธี Two Step Cluster Component) การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (ANOVA) ไคสแควร์ (Chi Square) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สำหรับผู้ผลิตวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสรุปโดยรวมคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมี 7 กลุ่ม ผู้ผลิตควรวางตำแหน่ง (Positioning) ที่ 1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) และ 2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ 1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ 3) สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการควรทำดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้สื่อหลัก คือ อินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก 2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร เน้นในรูปแบบการให้ความรู้ 3) การ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4) ทำการตลาดประสบการณ์ (Experience Marketing) 5) การทำการตลาดวัฒนธรรม (Cultural Marketing) 5) สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งนี้ภาครัฐควรสนับสนุนการสื่อสารการตลาด โฆษณาตรา OTOP ในภาพตรารวม (Corporate Brand) โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ข้างต้น

## **Abstract**

**Title** Marketing Communications of Thai Herbal Products

**Researcher** Sasiwemon Sukhabot, Associate Professor

**E-mail Address** sasiwemon.s@psu.ac.th

This exploratory research investigates the marketing communications of the five types Thai herbals products: cosmetics, health food supplements, medicines, foods and spa products. The main purposes were 1) to study characteristics of consumers and their behaviors in getting the marketing communications form the product producers; 2) to investigate the appropriate marketing communication media for these Thai herbal products; and 3) to present the most appropriate marketing communication media for Thai herbal products to the OTOP producers of each type of products. The research sample of 1,522 consumers of the five herbal products was systematically selected from the five provinces: Chiangmai, Khonkan, Songkhla, Bangkok and its urban areas. Another group of research sample was 25 producers of the five herbal products (five from each product) under the study. Data from product consumers were calculated for descriptive statistics and cluster analysis (Two Step Cluster Component). ANOVA, F-test and Factor Analysis were then conducted the data gained from the consumers. Data gained from the interviews of the product producers were described qualitatively.

Results show that there were 7 groups of consumers of the five types of Thai herbal products. It is recommended that Product Positioning should base on benefits gained, and product attributes. Marketing communication objectives of the products should 1) focus on building and confirming positive experience in using OTOP products. 2 It should convince the consumers to buy the OTOP products as an alternative to those well-known national and worldwide consumer products. 3. The marketing communications of the Thai herbal products should be done to build up pride and prestige for the OTOP products. The integrated marketing communications should be utilized. The major media should be the Internet and words of mouths. The

advertisements of the herbal products should be instructive emphasizing on giving knowledgeable information. Marketing methods should be Experience and Cultural Marketing through online discussions. Governmental sectors are required to support marketing promotion of these target herbal products as the Corporate Brand of Thai OTOP Herbal Products.

## กิตติกรรมประกาศ

คุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แด่ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้เก็บข้อมูลและผู้ประสานงาน ผู้บันทึกข้อมูลและลงรหัสข้อมูล แหล่งทุนสนับสนุน ได้แก่ ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ 2549 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและคณะวิทยาการจัดการ และ บุคลากรฝ่ายสนับสนุน ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยความสะดวกในการวิจัย ด้วยความขอบคุณเป็นอย่างสูง

สำหรับคุณค่าทางใจ กำลังใจ ความภาคภูมิใจในผลงาน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ด้วยความรักและเคารพยิ่ง และ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ผู้ให้ความรักและกำลังใจมาโดยตลอด

ศศิวิมล สุขบท

ผู้วิจัย

## คำนำ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาเป็นศาสตร์สากล มีคุณค่าทั้งเพื่อเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน เป็นอาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค และยังใช้เพื่อความสวยงามและการผ่อนคลาย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยเฉพาะสินค้า OTOP สามารถแข่งขันทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดระดับโลกได้ ถ้าหากมีการถ่ายทอดเรื่องราวความสำคัญของสมุนไพรไทย ทำให้ผู้บริโภครู้จัก มีกิจกรรม มีประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในด้านพฤติกรรมการซื้อ การรับสื่อ เนื้อสารที่สนใจจากการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิต และในขณะเดียวกันก็ยังศึกษาการให้ข้อมูลทางการตลาด การขาย และการส่งเสริมการขายของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จากผลการศึกษาทั้งสองมุมมองจึงได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยารักษาโรค อาหาร และอบ นวด สปา

รายงานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการ OTOP หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสินค้า OTOP และหน่วยงานด้านการศึกษาเพื่อพัฒนางานวิจัย หากพบข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศศิวิมล สุขบท

5 มีนาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
คำนำ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	8
1.4 ผลสำเร็จของงานวิจัยที่ได้รับและหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 การสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือ	10
2.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	20
2.3 ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด	27
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	32



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 สถิติวิเคราะห์	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ส่วนที่ 1 ด้านผู้บริโภคร	37
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	37
4.2 ทักษะของผู้บริโภครในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาด	45
4.3 การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร	48
4.4 ทักษะของผู้บริโภครในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาด	63
4.5 องค์ประกอบด้านการสื่อสารและอิทธิพลต่อการรับสารของผู้บริโภคร	93
4.6 การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภครสนใจพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	96

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ด้านผู้ผลิต	107
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	108
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	116
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	121
ผลิตภัณฑ์อาหาร	125
ผลิตภัณฑ์อบ นวด สปา	129
บทที่ 5 บทสรุป	136
5.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	137
5.2 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าOTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	144
5.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	149
5.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของกลุ่มผู้ผลิต OTOP	164
5.5 สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ	178

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตาราง 4.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตาราง 4.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตาราง 4.4 ทักษะของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด	46
ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรม ของแต่ละส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย	54
ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาด	67
ตาราง 4.7 ทักษะของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทักษะของแต่ละส่วนตลาดที่มีความเห็นแตกต่างกัน	89
ตาราง 4.8 ทักษะของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทักษะแต่ละส่วนตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน	90
ตาราง 4.9 องค์ประกอบด้านการสื่อสารและอิทธิพลต่อการรับสารของผู้บริโภค	94
ตาราง 4.10 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคสนใจ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	101
ตาราง 4.11 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการทราบ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	102
ตาราง 4.12 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภครับ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.13 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	104
ตาราง 4.14 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านช่วงเวลาของผู้บริโภครับข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	105
ตาราง 4.15 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท	106
ตาราง 5.1 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: เครื่องสำอาง	152
ตาราง 5.2 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อาหารเสริม	156
ตาราง 5.3 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: ยารักษาโรค	159
ตาราง 5.4 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อาหาร	161
ตาราง 5.5 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อบ นวด สปา	163
ตาราง 5.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	165
ตาราง 5.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	170

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 5.8 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	173
ตาราง 5.9 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร	175
ตาราง 5.10 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ออบ นวด สปา	177

## สารบัญรูป

	หน้า
รูป 2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	12
รูป 2.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด	13
รูป 2.3 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ฐานคุณลักษณะ และการสนองตอบของผู้บริโภค	28
รูป 4.1 ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	49

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

“อ. ลงดาบ 3 บริษัทขายตรง ‘...ชื่อธุรกิจ...’ ฐานความผิดพระราชบัญญัติยา-อาหาร หลังพบมีการโฆษณาขายสินค้าแสดงข้อความเกินข้อกำหนดพระราชบัญญัติ พร้อมปรับ เงินค่า ‘...ชื่อธุรกิจ...’ รายละ 4 หมื่นบาท ส่วน ‘...ชื่อธุรกิจ...’ ถูกปรับ 8 พันบาท” เผยวันนี้โฆษณายขายสินค้าผิดกฎพระราชบัญญัติยังมีให้เห็นอีกเพียบ”

พาดหัวข่าวข้างต้นผู้บริโภค สังคม ได้พบเห็นกันบ่อย ไม่ว่าจะทางสื่อแผ่นพับ วิทยุชุมชน เช่น การโฆษณายขายทางแผ่นพับหลายรายการ แสดงข้อความในลักษณะ “มหัศจรรย์ สมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ยาบารุงโลหิต ยาสามัญประจำบ้าน เป็นยาสมุนไพรที่ช่วยเสริมให้โลหิตมีสารหลายชนิดไปบำรุงกระดูกที่เสื่อม เส้นเอ็นที่ตึง กล้ามเนื้อที่ไม่แข็งแรง ทำให้กระดูก กล้ามเนื้อและเส้นเอ็นแข็งแรงขึ้น ยาน้ำว่านชักมดลูกสูตร บำรุงร่างกายด้วยว่านชักมดลูก จะทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ช่วยให้มีมดลูก เข้าอยู่ บรรเทาอาการปวดแสบปวดร้อนในช่องคลอด ช่วยขับน้ำคาวปลา แก้ประจำเดือนมาไม่ปกติ” เป็นต้น

การใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารสู่ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ดีต้องรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค จรรยาบรรณ สร้างกิจกรรมที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สังคม และท้องถิ่นที่ทำธุรกิจด้วย ในขณะเดียวกันจะต้องรู้ว่าจะจูงใจผู้บริโภคด้วยเรื่องใด เข้าถึงเขาด้วยสื่อใด เวลาใด และต้องสังเกตปฏิกิริยาตอบรับจากการสื่อสารนั้น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นสินค้าที่ต้องพึงตระหนักถึงในการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาด เป็นองค์ประกอบหลักหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์สู่ผู้บริโภค มี 4 ตัวหลัก เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ กลยุทธ์ในการเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (นำเสนอโดย ผลิตภัณฑ์; Product และ ราคา; Price) กลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าให้แก่ลูกค้า (การสื่อสารทางการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด; Communication หรือ

Promotion) และกลยุทธ์ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า; Place) การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งการสื่อสารแบบสองทางและทางเดียว การสื่อสารทางการตลาดต้องปรับให้ทันยุค ทันสมัยกับลูกค้า เทคโนโลยี กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และคู่แข่ง

สำหรับการศึกษาคือการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในงานนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ ข่าวสารตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า และต้องสนใจบริโภคสินค้า ในทางการตลาดนักการตลาดจะต้องนำเสนอสินค้าที่สนองความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน โดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (Satisfaction) และจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Value) การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดตัวหนึ่งที่ธุรกิจจะต้องทำ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดในแนวคิดของทางการตลาดเดิม คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในความหมาย คือ การเพิ่มยอดขาย ซึ่งทำได้โดยหลักๆ 5 ประการ (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้นักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การศึกษาการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง ซึ่งจัดว่าเป็นหัวใจหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำ

พืชสมุนไพรเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ที่มนุษย์รู้จักนำสรรพคุณและคุณค่าของมันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการรักษาโรคมานับแต่สมัยโบราณ เช่น ในเอเชียมีหลักฐานแสดงว่ารู้จักใช้พืชสมุนไพรมากกว่า 6,000 ปี แต่หลังจากที่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ได้พัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการสังเคราะห์และผลิตยาจากสารเคมีในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้มากกว่าสมุนไพร ทำให้ความนิยมใช้ยาสมุนไพรลดลงมาก เป็นเหตุให้ความรู้วิชาการด้านสมุนไพรขาดการพัฒนา ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามในปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรให้คุณประโยชน์ดีกว่ายาที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ (สุชีรา ปลั่งประเสริฐ, 2549)

ในประเทศไทยพืชสมุนไพรได้เข้ามามีความสำคัญกับการสาธารณสุขโดยมีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มโครงการสาธารณสุขขั้นมูลฐานเข้าในแผนพัฒนาการสาธารณสุข ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 - 2524)



ต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) โดยมีวิธีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในงานสาธารณสุขมูลฐาน คือ 1) สนับสนุนและพัฒนาวิชาการและเทคโนโลยีพื้นบ้านอันได้แก่ การแพทย์แผนไทย เกษัตริกรรมแผนไทย การนวดไทย สมุนไพร และเทคโนโลยีพื้นบ้าน เพื่อให้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของชุมชน 2) สนับสนุนและส่งเสริมการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยใช้สมุนไพร การแพทย์พื้นบ้าน การนวดไทย ในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นระบบ สามารถปรับประสานการดูแลสุขภาพแผนปัจจุบันได้ สมุนไพรสำหรับสาธารณสุขมูลฐาน คือ สมุนไพรที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยเบื้องต้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น(สุชีรา ปลั่งประเสริฐ, 2549)

อำพล ไมตรีเวช และ คณะ (ม.ป.ป). จากโครงการวิจัยและพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ ได้สรุปนโยบายในระดับประเทศ และแผนพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติ ตลอดจนนโยบายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือส่งเสริมการส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

1. นโยบายของรัฐบาล ได้แก่ นโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ , นโยบายส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
2. แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการความรู้และภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพ
3. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 แต่งตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร” เพื่อให้เป็นองค์กรที่จะกำหนดนโยบายประสานงานและกำกับดูแลงานพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร)

ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรประกอบด้วย 8 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจร 2) ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ 3) กำหนดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร 4) ส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร 5) ส่งเสริมการตลาดสมุนไพร 6) ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมสมุนไพร 7) พัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ด้านสมุนไพร และ 8) กำหนดกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

จากการศึกษาผลงานวิจัยและประสบการณ์ใช้สมุนไพรของประชาชน โดยสำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีสมุนไพรหลายชนิดที่น่าสนใจ ทั้งสมุนไพรที่

ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ และ สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ได้ทำการคัดเลือกสมุนไพรมา 62 ชนิด เพื่อทำการส่งเสริมให้มีการผลิตและใช้ในประเทศ เช่น กะเพรา กระเจี๊ยบแดง กระจ่าง กะทือ กระจ่างไทย กล้วยน้ำว่า แก้ว จิง ขี้เหล็ก ขมิ้น ขลุ่ ฤๅน ชุมเห็ดเทศ ดีปลี ตำลึง เทียนบ้านทองพันชั่ง ทับทิม น้อยหน่า บัวบก ฝรั่ง ผักคราดหัวแหวน ผักบู่ทะเล พญาขอ พลุ พริกไทย ฟ้ายะลวยโจร มะเกลือ มะขาม มะขามแขก มะคำดีควาย มะนาว มะพร้าว มะระ ขึ้นก มะแว้ง เครือ มะแว้งต้น มะหาด มังคุด เมงลัก เสดลพังพอน สีเสียดเหนือ เห้าหุม และอ้อยแดง

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นสินค้าสำคัญสินค้าหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพิ่มผลผลิตและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรและพืชสมุนไพรเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่ตลาดโลกที่น่าสนใจยิ่ง มีผู้ประกอบการหลายรายไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์และขายสินค้าป้อนตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังผลิตสินค้าป้อนตลาดโลกอีกด้วย แต่ละกลุ่มผู้ผลิตแบ่งตามขนาดหรือความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมระดับตำบล (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) 2) กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ (SME) 3) กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อขายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ (อำพล ไมตรีเวช และ คณะ, ม.ป.ป)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมนำรุงผิว
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค
4. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร
5. ผลิตภัณฑ์อบ นวด อโรมา

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีศักยภาพสูง ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

จากการศึกษาการตลาดและการจัดการสมุนไพรของกลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย (2544) สถาบันการแพทย์แผนไทย สำนักงานปลัดฯ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ทุกจังหวัดมีการรักษาโรคด้วยการใช้สมุนไพร ทั้งการนวด ยาไทย การแพทย์ และธรรมชาติบำบัด นอกจากนี้สถานบริการสาธารณสุขของรัฐได้มีการให้บริการผู้ป่วยโดยใช้ยาสมุนไพรหรือการแพทย์แผนไทยมากกว่า 1,500 แห่ง การให้บริการใช้สมุนไพรในแพทย์แผนไทยและโรงพยาบาลชุมชนจะเป็นในรูปแบบ 1) ยามสมุนไพรสำเร็จรูป มีการใช้ยาสำเร็จรูปจากองค์การเภสัชกรรม เช่น ยาขมิ้นชัน แคปซูล ยาเม็ดฟ้ายะลวยโจร ยาระบายมะขาม

แขก ครีมพญาขอ ครีมโพลีซาล 2) ยาแผนโบราณหรือยาไทย ได้แก่ ยาอมสมุนไพร ยารักษาโรคกระเพาะ ยาริดสีดวงทวาร 3) การอบสมุนไพรใช้ไอน้ำจากการต้มยาสมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ และรักษาอาการเจ็บป่วย

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว ที่ถูกผลิตและจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ได้แก่ แชมพู และครีมนวดจากอัญชัน มะกรูด ทองพันชั่ง ข่า สบู่เหลวจากขมิ้นชัน โลชั่น ตรีโคไรหอม สูตรใหม่เพิ่มโหราพา (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลสงขลา) สมุนไพรเปลือกมังคุด-นมแพะสงขลา สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดชลบุรี เจลว่านหางจระเข้ประจวบคีรีขันธ์ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ประจวบคีรีขันธ์ ครีมขัดผิวมะขามยักษ์อุบลราชธานี (ตัวอย่างสินค้าจากเว็บไซต์คลังภูมิปัญญาOTOP; <http://www.otoptoday.com/>) ความต้องการในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางที่บริสุทธิ์ปราศจากสารเคมีหรือมีส่วนผสมของสารเคมีน้อยที่สุด (สินีนาถ เลิศไพโรวัน, 2554) ทำให้ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ยุโรป จีน รวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจัง ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้าง และมีความปลอดภัยมาตรฐานสม่ำเสมอ (สินีนาถ เลิศไพโรวัน, 2554)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ สุขภาพเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรง ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโต จากจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตออกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ถึง 5.7 เท่า ( รัศมีเกียรติ จิรินธรและคณะ, 2550 อ้างถึง กองควบคุมอาหาร, 2546) เหตุผลหลักคือระบบสุขภาพภายในประเทศไทยตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ประชาชนจำนวนหนึ่งมีความเห็นว่าสุขภาพเป็นเรื่องของโรงพยาบาลมากกว่าการสร้างเสริมสุขภาพแบบพึ่งตนเอง ประกอบกับจุดอ่อนเรื่องข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ออกมาจากภาคธุรกิจที่เน้นส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้คล้อยตามข้อมูลเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น จากข้อมูลการพิจารณาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยนำค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละชนิดมาคำนวณเปรียบเทียบกับการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นๆ หรือเปรียบเทียบกับ

ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลการรักษาเหมือนกัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวนมากที่มีประสิทธิภาพและ  
คุ้มค่า (รักษ์เกียรติ จิรินทร์และคณะ, 2550)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นยารักษาโรค ในปัจจุบันยาสมุนไพรมีหลายรูปแบบ มีทั้งยาสมุนไพรที่ใช้  
เป็นยา และยาสมุนไพรที่ใช้เป็นตำรับ (ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาฏ คำนุ้ย, 2549) ยาสมุนไพรได้  
นำมาดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยาลูกกลอน ยาแคปซูล ยาดอกเม็ด เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น  
ยาเม็ดขี้เหล็ก ครีมพญาขอ เจลว่านหางจระเข้ เห็ดหลินจือสกัดเม็ด เจลพริก ยาเม็ดมะแว้ง (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์  
บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด) ทำให้ยาสมุนไพรซึ่งเป็นยาทางเลือกที่กำลังได้รับความสนใจในกลุ่ม  
ประเทศที่พัฒนาแล้ว ในการแพทย์ตะวันออกยาสมุนไพรนี้เป็นความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากบรรพ  
บุรุษโดยเฉพาะ ด้านทางการแพทย์ตะวันตกเริ่มตระหนักและเห็นความสำคัญ จึงได้มีการพูดคุยกันถึงการ  
เติบโตของตลาดยาสมุนไพร วิธีการใช้ยา ผลของการใช้ยา รวมถึงข้อจำกัดด้านมาตรฐานและความปลอดภัย  
แม้ว่าจะเป็นสินค้าจากธรรมชาติก็ตาม (Matthews, Lucier, & Fisher, 1999 )

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นอาหาร เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จากการสำรวจ “คนในกรุงเทพ  
กับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด ซึ่งเครื่องดื่มสุขภาพที่สำคัญในครั้ง  
นี้ ได้แก่ นมถั่วเหลือง น้ำเก๊กฮวย น้ำจิง น้ำใบบัวบก ชาสมุนไพร น้ำจับเลี้ยง น้ำมะตูม และว่านหางจระเข้  
โดยไม่รวมถึงนมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ และอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นเครื่องดื่ม เช่น ชูปโก้ รังนก  
พบว่า การผลิตมีตั้งแต่ครัวเรือน ไปจนถึงโรงงานอุตสาหกรรม ตลาดเครื่องดื่มในปี 2540 มีมูลค่า 2,300 ล้าน  
บาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10 – 15 โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประมาณ 124 บาทต่อ  
คนต่อเดือน ร้อยละ 57.5 ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว และร้อยละ 15.1 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สำหรับ  
เครื่องดื่มยอดนิยม ได้แก่ น้ำเต้าหู้ และน้ำเก๊กฮวย ซึ่งเป็นของขวัญที่นิยม ได้แก่ ชาสมุนไพร และน้ำจิง ร้อย  
ละ 21.0 นิยมดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 21.0 ดื่มตามปกติในช่วงเช้า ร้อยละ 0.5 ดื่มหลังอาหารมือ  
กลางวัน ร้อยละ 20.3 ดื่มหลังอาหารมือเย็น ร้อยละ 13.0 ดื่มช่วงเย็น ร้อยละ 7.5 และดื่มในโอกาสสะดวก  
ร้อยละ 8.5 (กองบรรณาธิการ. 2545 : 35) ในกลุ่มOTOP สมุนไพรกลุ่มอาหาร เช่น ข้าวเคลือบสมุนไพร  
อ่างทอง ข้าวเกรียบสมุนไพรสระบุรี หมี่กรอบสมุนไพรกาญจนบุรี ถั่วสมุนไพรเพชรบูรณ์ ก๋วยเตี๋ยว  
สมุนไพรชลบุรี ก๋วยเตี๋ยวสมุนไพรปัตตานี เครื่องแกงตำมือพัทลุง น้ำพริกแดงสระแก้ว กระทียมโทนดอง  
สามรสเชียงใหม่ จัดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นิยมกันแพร่หลายในกลุ่ม OTOP

ด้านการให้บริการอบ นวด อโรมา หรือ นวดแบบสปา มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเพื่อการส่งเสริม  
สุขภาพ (คลังปัญญาไทย, ม.ป.ป) เช่น นวดแผนไทย นวดเพื่อการรักษา นวดเพื่อสุขภาพ นวดฝ่าเท้า นวด

หน้ากจุดคล้ายเครือข่าย ออบสมุนไพรรอบ สมุนไพร เป็นต้น (จากตัวอย่างการให้บริการของโรงพยาบาล พล; เรืองชัย พิทักษ์อัสวกุล, 2551) นอกจากนี้ยังมีการให้บริการอบ นวด สปาโดยเอกชน มีบริการเปิด เว็บไซต์เพื่อเป็นตลาดซื้อขายสินค้าในกลุ่มสปา (เว็บไซต์ผู้ประกอบการเอกชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์เพื่อสปาสุขภาพเกิดขึ้นในสินค้าวิสาหกิจชุมชน (ตัวอย่างสินค้าจากเว็บไซต์คลังภูมิปัญญาOTOP; <http://www.otoptoday.com/>)

จึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท มีลักษณะเฉพาะ ข้อกำหนด ประโยชน์และโทษต่อ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในการใช้ ในส่วนนี้การสื่อสารการตลาดจะเข้ามาช่วยทำความเข้าใจให้ ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ช่วยประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าและประชาชนรู้จักสมุนไพรดีมากขึ้น รู้วิธีใช้ วิธีเลือกซื้อ กลุ่มธุรกิจก็รู้ว่าอะไรจะดีอะไรให้ผู้บริโภคและมีความรับผิดชอบต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดนั้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนอกจากการพัฒนาในรูปแบบ 5 ประเภทดังกล่าวข้างต้นยังสามารถพัฒนาให้เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ที่จังหวัดสระแก้ว ในปี พ.ศ. 2547 ในโรงพยาบาล 3 แห่งได้แก่ โรงพยาบาลวังน้ำเย็น โรงพยาบาล แพทย์แผนไทย อำเภอวัฒนานคร และโรงพยาบาลจิตเวชสระแก้วราชนครินทร์ ได้รับงบประมาณจาก โครงการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาจังหวัดสระแก้วให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ จังหวัดคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยโรงพยาบาล ดังกล่าวจะให้บริการตรวจรักษาโรค รักษาพยาบาลเบื้องต้น ด้วยสมุนไพร จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีศูนย์ประสานงานด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน กัมพูชา ซึ่งตั้งอยู่ที่ตลาดมิตรภาพ หรือตลาดโกลเดนท์แกรท อำเภออรัญบุรี จังหวัดสระแก้ว เพื่อเป็นการนำ ตลาดเชิงรุกแก่นักท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจ, 2547, พลหัสปศิริที่ 28-อาทิตย์ที่ 31 ตุลาคม)

จะเห็นได้ว่าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้มีการนำเสนอออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะตามแบบฉบับภูมิปัญญาไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนา จนเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นการตลาดวัฒนธรรม (Cultural Marketing) สอดรับกับยุคเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (Creative Economy)

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาสังเกตไปที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค

4. ผลិតภักณ์ท์ประเภทอาหาร
5. ผลิตภักณ์ท์ประเภทอบ นวคอโรมา หรือนวคแบบสปา

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการผลิตภักณ์ท์สมุนไพรไทย
2. ศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภักณ์ท์สมุนไพรไทย ในประเภทสินค้า 5 ประเภท ได้แก่
  - 1) ผลิตภักณ์ท์ประเภทเครื่องสำอาง โลชัน สบู่ ครีมบำรุงผิว
  - 2) ผลิตภักณ์ท์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
  - 3) ผลิตภักณ์ท์ประเภทยารักษาโรค
  - 4) ผลิตภักณ์ท์ประเภทอาหาร
  - 5) ผลิตภักณ์ท์ประเภทอบ นวคอโรมา หรือนวคแบบสปา
3. นำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภักณ์ท์สมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภทข้างต้น อย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้ผลิตชาว OTOP สอดรับกับผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ของสินค้าดังกล่าวข้างต้น

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาประเภทของสมุนไพรไทยในภาพรวมของสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภักณ์ท์เครื่องสำอาง โลชัน สบู่ ครีมบำรุงผิว 2) ผลิตภักณ์ท์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ 3) ผลิตภักณ์ท์ประเภทยารักษาโรค 4) ผลิตภักณ์ท์ประเภทอาหาร และ 5) การให้บริการอบ อบ อโรมา หรือนวคแบบสปา
2. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ศึกษาด้านผู้ประกอบการเฉพาะเมืองหลักในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ปริมณฑล และกรุงเทพฯ ด้านผู้ผลิตพิจารณาจากกลุ่มผู้ผลิต ตามกลุ่มในคลังภูมิปัญญา OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน จากเมืองหลักหรือเมืองใกล้เคียงในแต่ละภูมิภาค และหากในภูมิภาคเดียวกันไม่สามารถเก็บข้อมูลได้สามารถทดแทนได้ด้วยภูมิภาคอื่น

### 1.4 ผลสำเร็จของการวิจัยที่ได้รับและหน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์

1. ทราบวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผลิตภักณ์ท์สมุนไพร และเหมาะสมสำหรับกลุ่ม OTOP

2. สามารถออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลา วัตถุประสงค์ได้ และมีการศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองกลับของลูกค้าเพื่อนำไปออกแบบครั้งต่อไปได้ อำนาจประโยชน์สู่การสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรต่อไป

3. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ผลิตOTOP ทั้งระดับกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว กลุ่ม SMEs และกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่ประกอบการสินค้าสมุนไพรทั้ง 5 ประเภทที่ศึกษา
- หน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการข้างต้น เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการส่งออก หน่วยงานสาธารณสุขเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือก
- สถาบันการเงิน ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น คนกลางในช่องทางจำหน่าย ผู้จัดและติดต่อในการออกร้าน (Organizer)
- สถาบันการศึกษาที่สอนทางการตลาดและในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น นิเทศศาสตร์ เกษษศาสตร์

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือ (Marketing Communications and Tools)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด (Market and Market Segmentation)
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1. การสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือ (Marketing Communication and Tools)

##### ความหมายการสื่อสารทางการตลาด

ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารถึงผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น คนกลางในช่องทางจำหน่าย ผู้ป้อนวัตถุดิบ ตลอดจน ชุมชน สังคมที่เขาทำธุรกิจด้วย ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งโดยเป้าหมายหลักเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกัน ร่วมสร้างสังคมที่ดี การสื่อสารจึงมีทั้งการให้ข้อมูล การให้ความรู้ การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า การทำกิจกรรมร่วมกับสังคม นักการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารว่า จะสื่ออะไร ให้แก่ใคร พูดยังไง เมื่อไร บ่อยแค่ไหนและใช้สื่ออะไร นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องติดตามต่ออีกว่าผลของการทำการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือไม่ ลูกค้า รับรู้อย่างไร

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง ความพยายามของธุรกิจในการให้ข้อมูล การจูงใจ การเตือนใจลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เขาขาย เป็นการส่งเสริมของธุรกิจเพื่อนำเสนอ ให้ข้อมูล พுகุยและทำกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า จนทำให้กลายเป็นสินทรัพย์ของบริษัทได้ในที่สุด (Customer Equity) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงสามารถแตกสายผลิตภัณฑ์และสามารถขายสินค้าได้ตลอดทุกช่วงวงจรลูกค้า(Customer Life Cycle)



จากสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการรับข่าวสารของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการสื่อสารทางการตลาด สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ราคาถูก และสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างกว้างขวาง จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสื่อมากขึ้น เขาสามารถตัดสินใจที่จะเลือกชมหรือเข้าชมการชมไปได้ เช่น การใช้รีโมทเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา นักการตลาดจึงต้องมีความสร้างสรรค์พัฒนาสื่อผ่านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าให้ได้

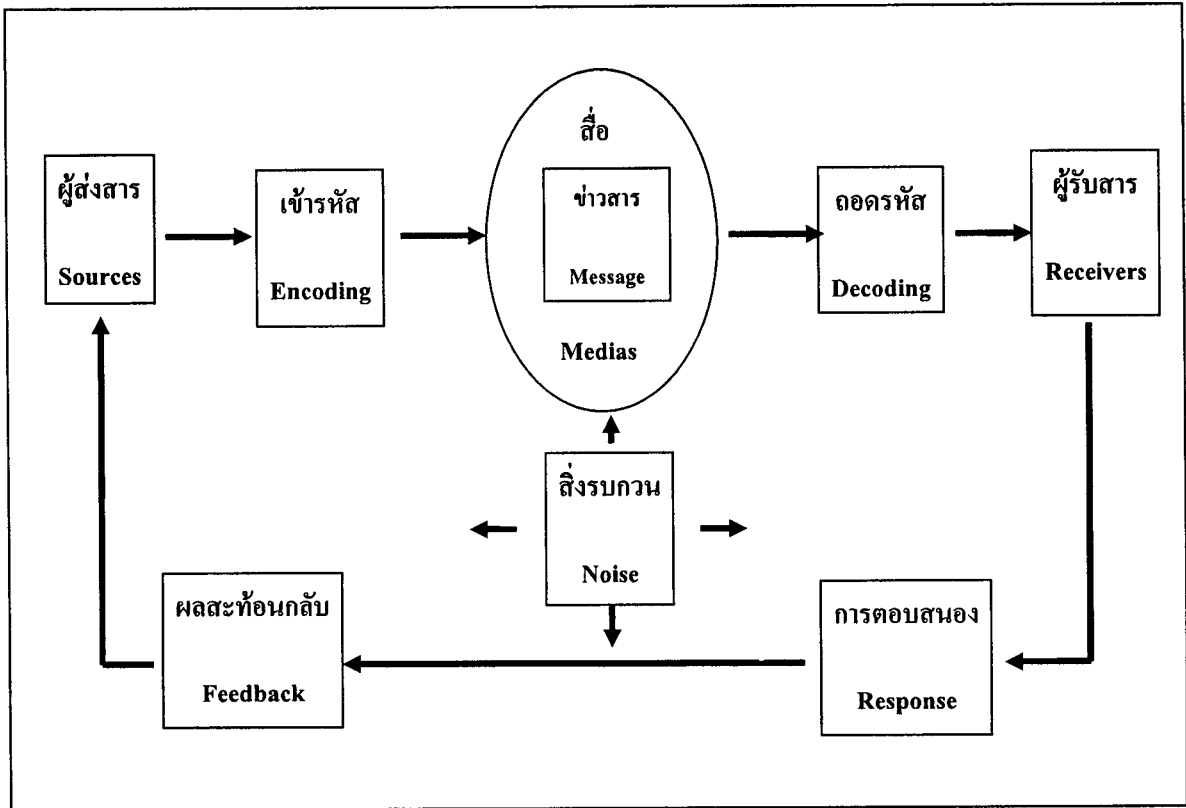
### กระบวนการในการสื่อสารทางการตลาด

Armstrong & Kotler (2001) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสื่อสาร และขั้นตอนในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ให้ข่าวสาร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม่สมุนไพรรักษาโรค
2. การแปลงรหัสเข้า (Encoding) สัญลักษณ์ สิ่งที่ถ่ายทอดออกไปเพื่อให้เข้าใจตามที่ผู้รับสารต้องการ เช่น คำพูด ผู้แสดง สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น
3. เนื้อหาสาระ (Message) กลุ่มเนื้อหาข่าวสารทั้งหลายที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบได้จากการแปลงรหัสให้เป็นเนื้อหาสาระ
4. การแปลงรหัสออก (Decoding) ผู้รับแปลความหมายจากเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารแปลงรหัสเข้าให้ทราบ จากเนื้อหาสาระที่ได้รับ
5. สื่อ (Media) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ที่ผู้ส่งเลือกส่งข่าวสารไปยังผู้รับ
6. ผู้รับสาร (Receivers) คือ กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารด้วย
7. การตอบสนอง (Response) ปฏิกริยาของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร เช่น ตระหนักรับรู้ หรือไม่สนใจ
8. ปฏิกริยาโต้ตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร เช่น สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม จดจำข้อมูลได้
9. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งรบกวนในช่วงของกระบวนการสื่อสาร ทำให้ไม่ได้รับข่าวสาร หรือละเอียดในช่วงข่าวสาร

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้สรุปกระบวนการสื่อสารการตลาด ดังรูป 2.1 และกล่าวถึง สิ่งที่สำคัญของการสื่อสาร คือ ต้องรู้วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) เพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อชักจูง เพื่อตอบย้ำความทรงจำ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดทุก

ชนิดสามารถนำมาใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ 2) เพื่อเปลี่ยนลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และ 3) เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น



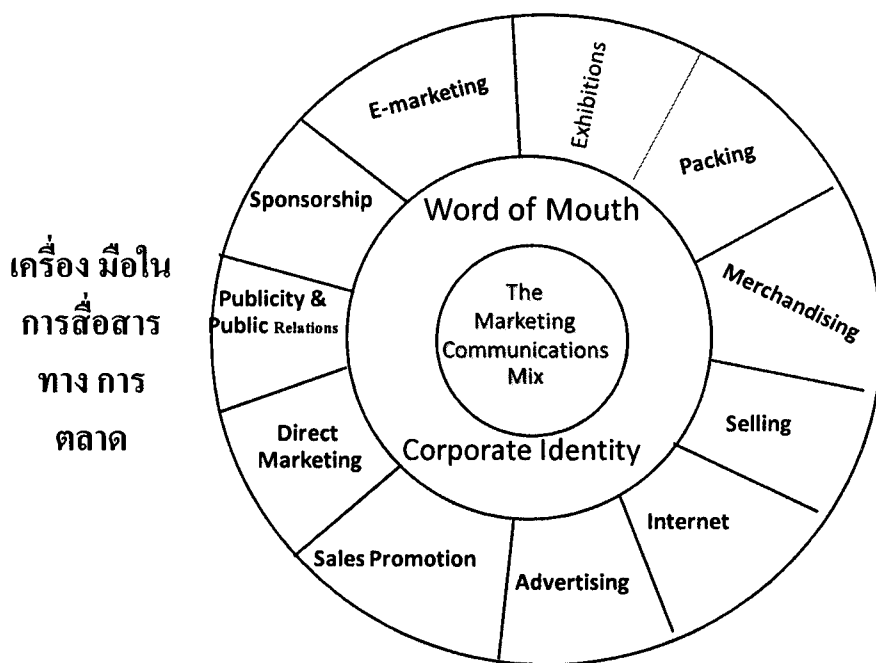
รูป 2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545)

### เครื่องมือสื่อสารการตลาด

PR Smith & Taylor (2002) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communications Tools) ประกอบด้วย

1. การขายและการบริหารงานขาย (Selling and sales Management)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
5. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

6. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship)
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)
8. การส่งเสริมการขายเพื่อการค้า (Merchandising)
9. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (E - Marketing)
10. การบอกต่อ (Word of mouth)
11. หีบห่อ (Packaging)
12. การกำหนดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)



รูป 2.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (PR Smith & Taylor, 2002)

ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดอยู่ที่การจัดส่วนประสมของเครื่องมือในการสื่อสาร (Communications Mix) ด้วยความเข้าใจทฤษฎีในการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาดจะทำให้เข้าใจและประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง (PR Smith & Taylor, 2002) การสื่อสารทางการตลาดจะต้องมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารร่วมกัน เครื่องมือแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน สื่อที่หลากหลายต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร เมื่อเครื่องมือและสื่อต่างก็ใช้งบประมาณต่างกัน สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของ

ธรรมชาติ เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ และกฎหมาย ก็มีผลต่อการเลือกสื่อ การเลือกเวลาสื่อสาร การใช้เนื้อหาสาร และ จุดประทับใจที่จะดึงดูดผู้รับสาร

การใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดตัวใด ให้น้ำหนักมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ประเภทของลูกค้า การกระจายตัวตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด ระดับความสนใจในการซื้อสินค้า (Hierarchy of Effects)

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะความเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ได้แก่ ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ขั้นเจริญเติบโต เต็มที่ (Maturity Stage) และ ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

4) งบประมาณ (Funds) การจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาด มีแนวกำหนดได้แก่ กำหนดตามยอดขาย (Relation to sales) เปรอ์เซ็นต์ต่อยอดขาย กำหนดตามคู่แข่งชั้น (Relation to Competition) ดูตามคู่แข่งชั้น กำหนดตามเงินทุนที่มีอยู่ (All Available Funds) กำหนดตามขนาดขององค์กร และกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ทำ (Task and Objectives) งบประมาณขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และงาน

Kotler (2003: 566) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพว่า นักการตลาดจะต้องทำ ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Identify target audience)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determine Objectives)
3. การออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Design Message)
4. การเลือกช่องทางในการสื่อสาร (Select Channels)
5. การกำหนดงบประมาณ (Establish budget)
6. การตัดสินใจเลือกสื่อแบบบูรณาการ (Decide on media mix)
7. การวัดผลการสื่อสาร (Measure results)
8. การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage integrated marketing communications)

ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีผู้ศึกษา ตามประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

## 1. ด้านสื่อและเนื้อหาการโฆษณา

วรรณภา รุ่งแสง และ วรรณภา สุทัศนจิตพงษ์ (2543) วิเคราะห์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในรูปแบบของยา อาหาร และเครื่องสำอาง ในสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใบปลิวและในวารสารบันเทิงราคาฉบับละไม่เกิน 50 บาทในด้านความถูกต้องของการโฆษณาตามกฎหมายและความเหมาะสมทางวิชาการ โดยเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติเครื่องสำอางและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และแนวทางการโฆษณาที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเหมาะสมทางวิชาการโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากฐานข้อมูลMedline เก็บตัวอย่างในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 23 ตัวอย่าง แบ่งเป็นอาหาร 11 ตัวอย่าง ยา 2 ตัวอย่าง เครื่องสำอาง 10 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่ามีความไม่ถูกต้องทางกฎหมายรวม 15 ตัวอย่าง แบ่งเป็นยา 1 ตัวอย่าง อาหาร 8 ตัวอย่าง เครื่องสำอาง 6 ตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อพบว่าเป็นการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว 9 ชิ้น และวารสาร 14 ชิ้น มีผิดกฎหมาย 6 ชิ้น และ 9 ชิ้น ตามลำดับ สำหรับความถูกต้องเหมาะสมทางวิชาการพบว่าส่วนใหญ่คือ 18 จาก 23 ตัวอย่าง แบ่งเป็นอาหาร 9 ตัวอย่าง ยา 1 ตัวอย่าง เครื่องสำอาง 8 ตัวอย่าง มีการโฆษณาขัดกับหลักการทางวิชาการหรือไม่พบข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนรวมทั้งไม่ระบุชนิดของสมุนไพร เมื่อแยกตามประเภทของสื่อพบว่าความไม่ถูกต้องนี้เกิดกับสื่อใบปลิวในสัดส่วนใกล้เคียงกับวารสารบันเทิง ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อสิ่งพิมพ์มีความไม่เหมาะสมอยู่เป็นจำนวนมาก งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาให้ชัดเจนและรัดกุมมากขึ้นรวมทั้งมีการเฝ้าระวังให้มากขึ้นและสนับสนุนให้ผู้ผลิต สื่อมวลชนให้มีความรู้และความรับผิดชอบในการโฆษณามากขึ้น

เนื่องจากสินค้าประเภทยามีข้อกำหนดที่ควบคุมการโฆษณา เพื่อให้ความปลอดภัยและคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล อย่างไรก็ตามยากี่ยังนับว่าเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง ในอดีตมีการโฆษณาขายยาทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณสลับกับการฉายภาพยนตร์ จนเรียกกันติดปากว่า "หนังขายยา" หรือรถเร่ขายยาตามหมู่บ้าน (ช่วงทศวรรษปี พ.ศ. 2510, ปี พ.ศ. ระบุจากประสบการณ์ตามความทรงจำของผู้วิจัย) ผู้บริโภคเลือกซื้อและบริโภคยาจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาดังกล่าว ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความทันสมัย

มากขึ้น (ช่วงทศวรรษปี พ.ศ. 2540 ถึง ปัจจุบัน, ปี พ.ศ. ระบุจากประสบการณ์ตามความทรงจำของผู้วิจัย ) สื่อที่มีความหลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อการขายตรงอย่างแผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ แล้ว รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังมี ความแปลกใหม่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีไม่น้อยที่มาในรูปแบบการโฆษณาแฝง เช่น บทความวิชาการ มีการอ้างอิงถึงบุคคลสำคัญ หน่วยงาน สถาบัน เพื่อเรียกความเชื่อถือจากผู้บริโภค จาก ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกี่ยวกับการโฆษณาของสื่อต่างๆในปี พ.ศ. 2549 (ที่มา: [http://www.medicthai.com/admin/news\\_cpe\\_detail.php?id=255](http://www.medicthai.com/admin/news_cpe_detail.php?id=255)) พบว่า

- สื่อหนังสือพิมพ์ดำเนินการโฆษณาอย่างถูกต้องถึง 99% และปี พ.ศ. 2550 ถูกต้อง 99%
- นิตยสาร วารสาร ในปี พ.ศ. 2549 ดำเนินการถูกต้อง 99% ปี พ.ศ. 2550 ดำเนินการถูกต้องลดลง เหลือ 50%
- สื่อแผ่นพับ ใบปลิว ในปี พ.ศ. 2550 ดำเนินการถูกต้องเพียง 33%
- วิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2549 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2550 ดำเนินการถูกต้องกว่า 90%
- วิทยุกระจายเสียงดำเนินการถูกต้อง 50%
- สื่ออินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2549 ดำเนินการถูกต้อง เพียง 13% และในปี พ.ศ. 2550 ดำเนินการไม่ ถูกต้อง 100%

จากความหลากหลายของสื่อและจำนวนผู้ประกอบการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้ มีพันธมิตรร่วมดูแลและตรวจสอบการโฆษณา เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ สมาคม ชมรม องค์กรเอกชนต่าง ๆ เช่น สมาคมขายตรง (กรณีการ ขายตรง) เป็นต้น

ด้วยความนิยมบริโภคยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพรของคนไทยในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การ โฆษณาเหล่านี้ก็คึกคักไปตามกระแสการตลาด มีทั้งการโฆษณาทางสื่อทั่วไป และยังเจาะลึกเข้าถึงสื่อ ชุมชนโดยตรง โดยเฉพาะวิทยุชุมชนที่ปัจจุบัน มีมากมายนับร้อยแห่ง ขณะที่มาตรการควบคุมสื่อดังกล่าว ของภาครัฐดูแลไม่ทั่วถึง ทำให้ประชาชนหลงเชื่อหาซื้อไปบริโภค ทั้งจากตัวแทนจำหน่ายและจากระบบ ขายตรง ในการนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำลังมีมาตรการตรวจสอบอย่างเข้มข้น และได้

ประกาศเตือนประชาชนผู้บริโภคให้ดูฉลากสินค้าให้ถูกต้อง อย่างน้อยต้องมีชื่อ เลขทะเบียนตำรับยา  
สรรพคุณ วิธีใช้ เป็นไปตามที่ขออนุญาตขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
([http://www.medicthai.com/admin/news\\_cpe\\_detail.php?id=255](http://www.medicthai.com/admin/news_cpe_detail.php?id=255))

ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาฏ คำนุ้ย (2549) สองเภสัชกรได้กล่าวแนะนำผู้บริโภคว่าควรมี  
ความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างจริงจัง รู้ทัน รู้ตัว และรู้สิทธิของตนเอง ปัจจัยที่มี  
ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรพิจารณา 1) การโฆษณาว่าเกินจริงหรือเป็นเท็จ กรณีเป็นยาแสดง  
สรรพคุณได้ในเรื่องการรักษาอาการทั่วไป 2) การแสดงฉลาก เช่น ทะเบียนยา ผลิตภัณฑ์โดยผู้ประกอบโรค  
คิดปะ 3) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 4) ช่องทางการจำหน่าย โดยทั่วไปซื้อจากร้านขายยา ยกเว้นยาสามัญ  
ประจำบ้าน 5) การส่งเสริมการขาย 6) ความรู้ความเข้าใจของผู้ซื้อ 7) กระแสความนิยม ความเชื่อ  
หรือวัฒนธรรม

ข้อห้ามในการโฆษณา ได้แก่ ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง  
หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพอก หรือออกสลากรางวัล  
นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่คณะกรรมการกำหนดเพิ่มเติม คือ ห้ามโฆษณาที่ขัดต่อขนบธรรมเนียม  
ประเพณี ห้ามโฆษณาชักชวนให้ใช้ยาเกินความจำเป็น ห้ามโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารหรือ  
เครื่องสำอาง ห้ามโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสถานที่ซื้อยาได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือร้าน  
กาแฟ (ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาฏ คำนุ้ย, 2549)

การให้ความรู้ต่อผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำ มีงานวิจัยสนับสนุน  
การให้ความรู้ เช่น อนันต์ ไชยกุลวัฒนาและชัยสิทธิ์ สุนทร (2554) วิจัยผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อ  
พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้น  
มัธยมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการใช้โปรแกรมสุขศึกษาจากการ  
ประยุกต์ใช้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ และแนวคิดแบบแผน ความเชื่อด้านสุขภาพในด้านการพัฒนาการรู้เท่า  
ทัน สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ของกลุ่ม ตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา เป็น  
การศึกษาแบบกึ่งทดลอง (quasi-experimental), ทดสอบแบบก่อน-หลังโดยใช้กลุ่มเปรียบเทียบ (pre-  
posttest, controlled) ทำในอาสาสมัครทั้งสิ้น 95 ราย แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 46 ราย และกลุ่มควบคุม 49 ราย  
กลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมสุขศึกษาตามแนวคิดแบบแผน ความเชื่อด้านสุขภาพ ส่วนกลุ่มควบคุมได้รับการ  
เรียน ในห้องเรียนตามปกติ การเก็บข้อมูลจะอาศัยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้  
และทักษะเกี่ยวกับ โรคอ้วน สื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองมีการรับรู้

ด้านสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วน ผลึกภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักและ สื่อโฆษณา รวมทั้งทักษะการตรวจสอบโฆษณาและผลึกภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน พบว่าหลังจากกลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมสุขศึกษา ค่าคะแนนโดยรวมทั้งความรู้และทักษะการตรวจสอบสื่อโฆษณาและผลึกภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักสูงกว่าก่อนทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าโปรแกรมสุขศึกษาที่จัดทำขึ้นมีผลทำให้การรับรู้ด้านสุขภาพ ความรู้และทักษะในการตรวจสอบสื่อโฆษณาและ ผลึกภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในกลุ่มวัยรุ่นหญิง

## 2. ด้านเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

สินีนาด เลิศไพรวณ (2552) ศึกษา รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาตราสินค้าสมุนไพรไทยให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในประเทศแถบตะวันตก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการสำรวจบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติในกรุงเทพมหานครเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมหรือความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสินค้าดังกล่าวปรากฏอยู่มากกว่า 100 รูปแบบในห้างสรรพสินค้าบนถนนแฟชั่น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเป็นการเลือกแบบอิงดุลยพินิจ (judgment sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชิ้น จากห้างสรรพสินค้าบนถนนแฟชั่น โดยเจาะลึกทั้งบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกและชั้นใน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยใช้แบบประเมินด้านรูปแบบ วัสดุ และเทคนิค วิธีการผลิต สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผลการวิจัยพบว่าในกรุงเทพมหานคร ประเทศอิตาลีที่นับเป็นเมืองแห่งแฟชั่นและความงาม มีสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติอยู่มากและเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในจำนวนสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทั้งหมดนั้น ร้อยละ 70 มีการนำเสนอความแตกต่างเพื่อการจัดจำหน่ายภายใต้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรในห้างสรรพสินค้าจะมุ่งตรงไปยังพื้นที่ที่จัดไว้จำหน่ายเครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมาก ร้อยละ 20 จากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 30 จากประเทศจีน ร้อยละ 15 จากประเทศแถบเอเชียอาคเนย์ ร้อยละ 20 จากสินค้าเครื่องสำอางตราหมีหมีชื่อเสียง และ ร้อยละ 15 เป็นสินค้าจากประเทศอื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชิ้น



ได้รับการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยสรุปเป็นแบบประเมินมาตรฐานเดียวกัน โดยสรุปประเด็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จากกรุงมิลาโน ได้ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากส่วนผสมทางธรรมชาติมักสะท้อนความเป็นธรรมชาติเพื่อการสื่อความเข้าใจถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์โดยจำนวนร้อยละ 45 สื่อความด้วยการเลือกใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ ร้อยละ 20 สื่อความเข้าใจด้วยรูปทรงที่เป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติและร้อยละ 30 สื่อความด้วยกราฟิกโดยใช้เทคนิคการพิมพ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าส่วนที่เหลือร้อยละ 10 สื่อความหมายด้วยวิธีอื่นๆ 2) การวางแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะอย่างมีมาตรฐานและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูง พบว่าร้อยละ 80 เป็นผู้มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 3) การศึกษาพบว่านักออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 90 เริ่มต้นหาข้อมูลด้วยการศึกษา แนวโน้ม รูปแบบและความนิยมในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการออกแบบ โดยเล็งเห็นว่าความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมักสอดคล้องกับรสนิยมและความนิยมในแต่ละยุคสมัยทางสังคม เทคโนโลยีการผลิตเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเป็นส่วนที่สร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผลงานนวัตกรรมที่สามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด ส่วนรูปทรงจะเป็นค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และระดับน้อยที่สุดคือด้านกราฟิก 4) การแบบออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติโดยร้อยละ 60 เน้นประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่าง ร้อยละ 30 สร้างความแตกต่างด้วยรูปทรง และร้อยละ 10 ใช้รูปแบบกราฟิกและสีสร้างจุดสนใจ และในร้อยละ 80 มีความเห็นตรงกันด้านความคุ้มค่าของการลงทุนทั้งที่เป็นเรื่องของการใช้วัสดุและการผลิตหรือการสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างเหมาะสม

สินินาถ เลิศไพรวรรณ (2554) ศึกษาโครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติที่มีจำหน่ายในประเทศไทยที่มีความนิยมสินค้าเครื่องสำอางและแฟชั่น ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าข้อมูลการส่งออกในประเทศไทย พบว่า ความต้องการในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางที่บริสุทธิ์ปราศจากสารเคมีหรือมีส่วนผสมของสารเคมีน้อยที่สุดในตลาด การค้าเครื่องสำอางแถบยุโรปและอเมริกามีเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่ายตราสินค้าเดียวกันอยู่ 4 ตราสินค้า และตราสินค้าเหล่านั้นจำนวน 60% มีที่มาจากประเทศในแถบเอเชีย จากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นประเทศจีน อินเดีย และไทย และที่เป็นสินค้าสมุนไพรจะมีมากที่สุดที่ประเทศอินเดียและไทย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยเฉพาะสินค้า ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก 80% ของเครื่องสำอางสมุนไพรมาจากแบรนด์ประเทศญี่ปุ่น ความ

เชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความทันสมัยและความสะอาด รวมทั้งความบริสุทธิ์ของส่วนผสม จากผลของงานวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจากประเทศยุโรปมีความคล้ายคลึงกับความนิยมในแถบอเมริกา รูปแบบเรียบง่ายและดูสะอาด สะดุดตาที่ภาพของพืชและสมุนไพร การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกของประเทศไทยนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการเน้นอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่งออกของไทยต้องอาศัยการสื่อสารความเป็นไทยเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความทันสมัย ใช้วัสดุและกรรมวิธี การผลิตที่ได้มาตรฐาน และสะอาดปลอดภัย งานออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยความรู้มาตรฐานการผลิต การคิดต้นทุนเพื่อประโยชน์ทางการตลาด และรูปแบบที่มีอัตลักษณ์ตามถิ่นกำเนิดของสมุนไพร

## 2. 2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมุนไพร หมายถึง “พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา” “พืชสมุนไพร” นั้นตั้งแต่โบราณทราบว่ามีคุณค่าทางยา พืชมีสารที่เป็นตัวยาด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้แล้วแต่พืชชนิดไหนจะมีคุณค่าทางยามากน้อยกว่ากัน “พืชสมุนไพร” หรือ ตัวยาสมุนไพร (วัตถุดิบ) แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ 1) รูป ได้แก่ ใบไม้ ดอกไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระพี้ไม้ รากไม้ เมล็ด 2) สี มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียวใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีน้ำตาล สีดำ 3) กลิ่นให้รู้ว่ามีกลิ่นหอมเหม็น หรือกลิ่นอย่างไร 4) รส ให้รู้ว่ามีรสอย่างไร รสจืด รสฝาด รสขม รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเย็น 5) ชื่อ ต้องรู้ว่ามีชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้นๆ ให้รู้ว่าเป็นอย่างไร จำเป็นอย่างไร ใบชี้เหล็กเป็นอย่างไร (สินีนาด เลิศไพรวรรณ, 2552)

ในด้านยาสมุนไพร หมายถึง “ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือ แปรสภาพ” ส่วนการนำมาใช้ อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กกลง หรือ นำมาบดเป็นผง เป็นต้น สำหรับสัตว์และแร่ธาตุอื่นๆ สมุนไพร ที่เป็นสัตว์ได้แก่ เขา หนัง กระดุก ดี หรือเป็นสัตว์ทั้งตัวก็มี เช่น ตู๊กแก ไล่เดือน ม้าน้ำ ฯลฯ (สินีนาด เลิศไพรวรรณ, 2552)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา 5 ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ข้อมูลสำคัญที่ควรทราบสำหรับสินค้าทั้งห้า ดังนี้

## ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว

**ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งประเภทเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท ได้แก่เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป มีรายละเอียด คือ 1) **เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** ได้แก่ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ย้อมผมชนิดถาวร แต่งผมดำ ฟอกสีผม ยืดผม ทำให้ขนร่วง เป็นต้น ซึ่งต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ มีข้อความฉลากภาษาไทยต้องถูกต้องครบถ้วน ข้อความบนฉลากมีข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” และมีเลขทะเบียนเครื่องสำอางในกรอบเครื่องหมาย อย. 2) **เครื่องสำอางควบคุม** ได้แก่ ฟ้ำอนามัย ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ มีสารควบคุมตามประกาศฯ ได้แก่ สารป้องกันแสงแดด สารขจัดรังแค ซึ่งต้องแจ้งรายละเอียดก่อนผลิต/นำเข้าสินค้า ไม่น้อยกว่า 15 วัน มีข้อความฉลากภาษาไทยต้องถูกต้องครบถ้วน และข้อความบนฉลาก มีข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” และ 3) **เครื่องสำอางทั่วไป** คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และ สารควบคุม เช่น แชมพูสระผมที่ไม่มี สารขจัดรังแคที่เป็นเครื่องสำอางควบคุม ครีมนวดผม น้ำมันทาผิว โฟมล้างหน้า เป็นต้น กรณีผลิตในประเทศ ข้อความฉลากภาษาไทยต้องถูกต้อง ครบถ้วน กรณีนำเข้า ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความครบถ้วนและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดภายใน 30 วันหลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักรได้ (ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาฏ คำนุ้ย, 2549)

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหนัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากพืชสมุนไพรมากกว่าที่จะใช้ส่วนผสมที่สกัดได้จากสัตว์ เนื่องจากระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาพบโรคหลายชนิดที่สัตว์เป็นตัวนำเชื้อ เช่น โรคควัวบ้า ดังนั้นสารสกัดที่ได้จากสัตว์จะมีการลดความนิยมใช้ลง น้ำมันพืชหรือน้ำมันที่สกัดได้จากพืชสมุนไพรต่าง ๆ รวมทั้งสารสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของพืชจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึงจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร คือ สมุนไพรเครื่องสำอางมักจะมีปัญหาความคงตัวของสารสกัดสมุนไพรและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต (สุชีรา ปลั่งประเสริฐ, 2549)

## ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

**ผลิตภัณฑ์อาหาร** ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 แบ่งประเภทอาหารเป็น อาหารควบคุมเฉพาะ (ต้องขึ้นทะเบียน) อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อาหารที่ต้องมีฉลาก และอาหารทั่วไป ประเภทของ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ควรรู้จัก มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ต้องมีฉลาก เช่น เมล็ดธัญพืช ข้าวกล้อง ถั่วงา พริกแห้ง 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องขออนุญาต (ขอเครื่องหมาย อย.) แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์ เช่น ผลไม้ตากแห้ง/ดอง/แช่อิ่มบรรจุภาชนะ เช่นกล้วยตาก มะม่วงดอง 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องขออนุญาต (ขอเครื่องหมาย อย.) และต้องส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์ เช่น เครื่องดื่มชนิดน้ำและผงที่ทำจากผัก/ผลไม้/สมุนไพร เครื่องปรุงรส (ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น กรณีเข้าข่ายโรงงานต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีฉลากโดยไม่ต้องขอเครื่องหมาย อย. จะต้องแสดงฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคได้อาหารที่มีคุณภาพ โดยมีหัวข้อรายละเอียด ได้แก่ ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต โดยมีคำว่า “ผลิตโดย” ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก (น้ำหนักสุทธิ กรณีเป็นของแข็งหรือกึ่งแข็ง เช่น กรัม กก. หรือ ปริมาตรสุทธิ กรณีเป็นของเหลวหรือครึ่งแข็งครึ่งเหลว เช่น ลบ.ซม. ลิตร) ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือ หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับแล้วแต่กรณี **กรณีเป็นอาหารควบคุมเฉพาะหรืออาหารกำหนดคุณภาพมาตรฐาน** ต้องแสดงหัวข้อดังต่อไปนี้ ชื่ออาหาร เครื่องหมาย อย. และ เลข อย. ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต โดยมีคำว่า “ผลิตโดย” ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก (น้ำหนักสุทธิ กรณีเป็นของแข็งหรือกึ่งแข็ง เช่น กรัม กก. หรือ ปริมาตรสุทธิ กรณีเป็นของเหลวหรือครึ่งแข็งครึ่งเหลว เช่น ลบ.ซม. ลิตร ส่วนประกอบสำคัญ โดยประมาณเป็นร้อยละโดย น้ำหนัก เรียงจากมากไปน้อย) ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือ หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับแล้วแต่กรณี (ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิคนาฏ คำนุ้ย, 2549)

### **ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ**

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**ที่นำสมุนไพรมาใช้ นอกเหนือจากการเป็นอาหาร คือสำหรับส่งเสริมสุขภาพ หรือลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคหรือความเจ็บป่วย เช่น ด้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ ส่งเสริมสุขภาพผู้ชาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทาน สมุนไพรเหล่านี้หากมีการแสดงสรรพคุณดังกล่าวข้างต้นจะถูกจัดเป็นยา ไม่สามารถเป็นอาหารตามกฎหมายอาหารได้ (ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิคนาฏ คำนุ้ย, 2549)

## ผลิตภัณฑ์ยา

ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาฏ คำนุ้ย (2549) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ยา ไว้ดังนี้

“**ผลิตภัณฑ์ยา** ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แก้ไขเพิ่มเติม 4 ฉบับโดยมีฉบับที่สำคัญ คือ พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2530 การขอขึ้นทะเบียนตำรับยา ผู้รับอนุญาต ผลิตยาหรือผู้รับอนุญาตนำส่งฯฯ ผู้ใดประสงค์จะ ผลิต หรือนำส่งฯฯ ซึ่งยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณต้องนำตำรับยานั้นมาขอขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ และเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาแล้ว จึงจะผลิตยาหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร ได้ โดยการแจ้งรายละเอียดในการขอขึ้นทะเบียนตำรับยา ต้องมีรายละเอียดดังนี้ 1) ชื่อยา 2) ชื่อและ วัตถุประสงค์เป็นส่วนประกอบของยา 3) ขนาดบรรจุ 4) วิถีวิเคราะห์ของยาแผนปัจจุบัน กรณีใช้วิธีนอก ตำรายาฯฯ ยกเว้นยาแผนโบราณไม่ต้องแจ้งวิถีวิเคราะห์ตัวยาสำคัญ เนื่องจากกฎหมายไม่ได้กำหนด ไว้ 5) ฉลาก 6) เอกสารกำกับยา 7) รายการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง สำหรับ**ตำรับยาแผนโบราณ** ฉลากตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ที่ภาชนะและหีบห่อบรรจุยา ต้องมี ก) ชื่อยา จ) เลขที่ใบสำคัญ การขึ้นทะเบียนตำรับยา ค) ปริมาณยาที่บรรจุ (กี่เม็ด กี่ซีซี) ง) เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต (Lot. No.) ฉ) ชื่อผู้ผลิตและจังหวัดที่ตั้ง (สถานที่ผลิต) ฉ) วันเดือนปีที่ผลิตยา ช) คำว่า “ยาแผนโบราณ” ซ) คำว่า “ยาใช้ภายนอก” (ทาผิวหนัง ร่างกายทั่วไป) หรือ “ยาใช้เฉพาะที่” (สูดดม) แล้วแต่กรณี ด้วยอักษรสีแดงเห็นได้ชัด ฉ) คำว่า “ยาสามัญประจำบ้าน” ญ) คำว่า “ยาสำหรับสัตว์” ใช้ฉลากและ เอกสารกำกับยาตามที่ขึ้นทะเบียน เอกสารกำกับยา ถ้าเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีคำแปลเป็น ภาษาไทย”

การพิจารณาขอขึ้นทะเบียนยาจากสมุนไพร พิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพ ต้องพิจารณาจาก วัตถุประสงค์ที่ใช้ มาตรฐานการผลิต ตามตำรายาแผนไทย และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความปลอดภัย พิจารณาจาก ประวัติการใช้ยานั้น ๆ มายาวนานเท่าไร และข้อมูลการศึกษาด้านพิษวิทยา 3) ด้านประสิทธิภาพ พิจารณาจากประวัติการใช้ยามายาวนาน ถ้าไม่มีประวัติการใช้ให้พิจารณาจากข้อมูล การศึกษาทางคลินิก การพิจารณาตำรับยา พิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับ ชื่อยา สูตรส่วนประกอบ วิธีทำ สรรพคุณ / ข้อบ่งใช้ ความปลอดภัย ฉลากและเอกสารกำกับยา โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาขึ้นอยู่กับ บัญญัติในพระราชบัญญัติยา กฎกระทรวง องค์กรความรู้ตามตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ มติคณะกรรมการ ยา และมติคณะอนุกรรมการฯ (ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาฏ คำนุ้ย, 2549)

นอกจากนี้ ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิตนาถ คำนุ้ย (2549) ได้ให้ความหมายของ “ยาแผนปัจจุบัน” และ “ยาแผนโบราณ” ตามกฎหมาย และกล่าวถึงยาพัฒนาจากสมุนไพรดังนี้

**ยาแผนปัจจุบัน** หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันหรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งการประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน คือ การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้อันได้ศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

**ยาแผนโบราณ** หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำราแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นแผนโบราณ โดยการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ คือ การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้จากตำรา หรือการเรียนรู้สืบต่อกันมา อันมิใช่การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

**ยาพัฒนาจากสมุนไพร** ปัจจุบันมีการปรับปรุงกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการพิจารณาจากสมุนไพรให้มีความทันสมัย โดยกำหนดระเบียบปฏิบัติ ดังนี้ 1) ยาแผนไทยประยุกต์ หมายถึง ยาแผนไทยที่มีการพัฒนารูปแบบ สูตรตำรับ การผลิต หรือการใช้ที่แตกต่างนอกเหนือจากยาแผนไทยตามหลักเกณฑ์ที่รับขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยาแผนโบราณทั่วไป 2) ยาแผนเดิมประยุกต์ หมายถึงยาจากสมุนไพรที่เป็นไปตามองค์ความรู้ดั้งเดิมนอกเหนือจากยาแผนไทย เช่น ยาตามศาสตร์การแพทย์แผนจีนที่มีการพัฒนาที่แตกต่างนอกเหนือจากยาที่เข้าตามหลักเกณฑ์ที่เป็นตำรับยาแผนโบราณทั่วไป 3) ยาที่เป็นตำรับยาสมุนไพรเดี่ยว หมายถึง ยาที่มีการประยุกต์สมุนไพรเดี่ยวมาพัฒนาเป็นตำรับยานอกเหนือจากที่มีการรับขึ้นเป็นยาแผนโบราณทั่วไป 4) ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน หมายถึงยาที่มีการวิเคราะห์ วิจัยครบวงจร โดยสามารถหาสารสำคัญในสมุนไพรได้ และมีข้อมูลการวิจัยทางคลินิกสนับสนุน **รายการยาจากสมุนไพรที่มีการพัฒนาแล้ว** ได้แก่ 1) ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ ขมิ้นชัน ชุมเห็ดเทศ ฟ้าทะลายโจร 2) ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินหายใจ ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร 3) ยารักษากลุ่มอาการของระบบผิวหนังและกล้ามเนื้อ ได้แก่ พญาขอ (เสลดพังพอนตัวเมีย) ไพล

## ผลิตภัณฑ์ประเภทอบ นวด อโรมา

การอาบน้ำ อบสมุนไพร อบไอน้ำ การนวด และ สปา เพื่อการส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น (คลังปัญญาไทย, ม.ป.ป) การนวดที่ให้บริการ เช่น นวดแผนไทย นวดเพื่อการรักษา นวดเพื่อสุขภาพ นวดฝ่าเท้า นวดหน้ากคจุดคลายเครียด อบสมุนไพร ประคบสมุนไพร (จากตัวอย่างการให้บริการของโรงพยาบาลพล; เรื่องชัย พิทักษ์อัสกุล, 2551) ด้านกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นการประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้ สปาเป็นการประยุกต์เอาเรื่องการอาบน้ำ อบสมุนไพร อบไอน้ำ การนวด และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ มาประกอบกันในการให้บริการ (คลังปัญญาไทย, ม.ป.ป)

การทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นกิจการที่เข้าข่ายเป็นสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และเข้าข่ายเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งต้องดูแลด้านสุขภาพ ได้แก่ เรื่อง ความสะอาดและสุขลักษณะตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ดังนั้นการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพจึงถูกควบคุมและดูแลโดยกฎหมายหลัก 2 ฉบับที่มีในประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข) และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (กฎหมายว่าด้วยสถานบริการ) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 (ที่มา: คลังปัญญาไทย, ม.ป.ป)

ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข และ พนิดนาฏ คำนุ้ย (2549) ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยต้องสังเกตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง มีชื่อผู้ผลิต/จำหน่าย และที่อยู่ชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปมีข้อแนะนำดังนี้ 1) ใช้ให้ถูกต้อง ถูกส่วน ถูกขนาด ถูกอาการ 2) ไม่ควรใช้มากหรือถี่เกินไป 3) อ่านฉลากก่อนใช้ อ่านให้ละเอียดก่อนใช้ 4) เมื่อเริ่มใช้ควรสังเกตอาการ หากพบว่ามีอาการผิดปกติเกิดขึ้นให้หยุดใช้ยาแล้วปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร 5) ควรระมัดระวังในเรื่องความสะอาดของสมุนไพร เช่น เชื้อโรคปนเปื้อน 6) สังเกตว่าเสียหรือหมดอายุหรือไม่ 7) ปรึกษาผู้ที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง 8) วัสดุของวัสดุซื้อ/ผู้บริโภคเมื่อพบปัญหาร้องเรียนได้ที่ เบอร์โทรศัพท์ 1556 สำหรับการเลือกใช้สมุนไพรอย่างปลอดภัยและไม่ถูกหลอก นอกจากนี้จะมีกฎหมายมารองรับเพื่อเป็นการคุ้มครอง

ผู้บริโภคในระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคเองต้องดูแลคุ้มครองสิทธิของตนเองเพื่อสิทธิประโยชน์และความปลอดภัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เป็นหลัก รวมทั้งต้องแสวงหาความรู้รับข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

จึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อคุณภาพชีวิตอีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต เช่น Putiyanan & Winijkul (n.d) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความคิดเห็นเกี่ยวกับสารปนปลอม/ปนเปื้อนที่มีอยู่ในยาสมุนไพรซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิต และแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ใช้แบบสอบถาม 700 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างยาสมุนไพรที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปเพื่อตรวจการปนปลอมยาสังเคราะห์ในยาสมุนไพรโดยวิธีโครมาโท-กราฟฟีฟิวบาง (ทีแอลซี) 18 ผลิตภัณฑ์ พบว่าเหตุผลที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกใช้ยาสมุนไพรส่วนใหญ่ได้รับการบอกเล่าสรรพคุณจากบุคคลอื่น 39.1% ยาสมุนไพรช่วยให้อาการเจ็บป่วยดีขึ้น 55.0% การบริโภคยาสมุนไพรในปริมาณมากจะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายได้ 43.0% สารปนปลอม/ปนเปื้อนที่กลุ่มประชากรเกรงกลัวมากที่สุด ได้แก่ เชื้อรา 40.9% รองลงมาคือสารเคมี/โลหะหนัก 34.4% และสารเหล่านี้จะมีผลต่อไตมากที่สุด 37.7% และกลุ่มประชากรต้องการให้มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 78.6% และต้องการให้มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ 18.4% สำหรับยาสังเคราะห์ที่ปนปลอมในยาสมุนไพรที่สุ่มตัวอย่างตรวจวิเคราะห์โดยวิธีทีแอลซี ไม่พบการปนปลอมด้วยยาสังเคราะห์กลุ่มยาแก้ปวดและสเตียรอยด์ที่เป็นอันตราย 17 ผลิตภัณฑ์ และตรวจพบการปนปลอมด้วย acetaminophen เพียง 1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างรายได้ให้ชุมชน มีศักยภาพในการส่งออกเป็น OTOP ที่สร้างการตลาดทางวัฒนธรรมได้ ความรู้ในด้านการผลิต การตลาด ควรได้รับการถ่ายทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีผลต่อชุมชนและสังคม เช่น สิริพิชญ์วรรณภาสและคณะ (2550) โดยการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน ในโครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่การเป็น Knowledge-Based OTOP [KBO] ในปี พ.ศ. 2549 มีแนวคิดในการเชื่อมโยงแหล่งความรู้ ซึ่งมีสถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นหลักร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนในรูปแบบเครือข่ายองค์ความรู้ของชุมชนของแต่ละจังหวัดเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ในการดำเนินกิจการของตนเอง สามารถพึ่งพา



ตนเองได้อย่างยั่งยืน จากการดำเนินการโครงการในกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรีผลสำรวจศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดนนทบุรี 5 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มของใช้ของตกแต่ง และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่ากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีศักยภาพของกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรไทน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และจากการสำรวจผลิตภัณฑ์นำร่องผลการวิจัยนี้พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตควรปรับปรุงสูตรแชมพูผสมสมุนไพรให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า อาจขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อเจาะตลาดใหม่ 3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้ต้นแบบเครื่องหมายตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเครื่องหมายตราสินค้าเป็นลายเส้นกราฟฟิกและลวดลายไทยที่เรียบง่าย ลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนจากขวดกลมเป็นขวดเหลี่ยม ฉลากสินค้ามีการจัดองค์ประกอบภาพและอักษรใหม่ แสดงบุคลิกของสินค้าและอ่านได้ง่าย 4) ผลการประเมินกิจกรรมฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้กับกลุ่มผู้ผลิตชุมชนพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของกิจกรรม อยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ

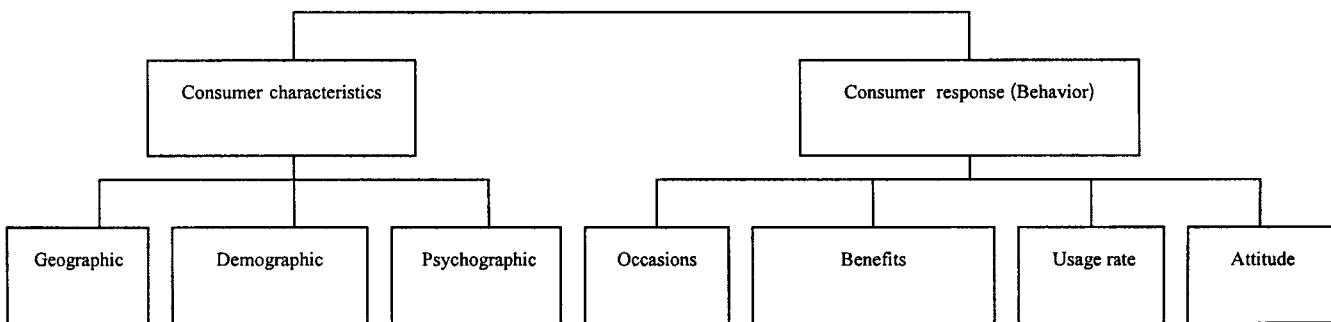
### 2. 3. ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด (Market and Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

การให้นิยามการแบ่งส่วนตลาด กำหนดขึ้นครั้งแรกโดย Wendell Smith ในปี ค.ศ. 1956 (อ้างใน Foscht, Cesar III, Schloffer, Chia, & Sinha; 2010) กล่าวถึง ตลาดที่มีความต่างกัน มีความชอบต่างกัน มีความต้องการ ความพอใจในรายละเอียดสินค้าที่แตกต่างกัน นักการตลาดตระหนักถึงความชอบที่ต่างกันของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มๆ (ส่วนตลาด) ตามความชอบได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้ สร้างตลาด ทำการตลาดตามกลุ่มความชอบของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดเป็นเครื่องมือจัดกลุ่มลูกค้าและจะนำไปสู่การเลือกตลาดเป้าหมาย อาจจะเลือก

ส่วนตลาดเดียวหรือหลายส่วน (target segment(s)) หลังจากทีนักการตลาดได้ทำการประเมินความน่าสนใจของตลาดแล้ว

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer Market) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ดังรูป 2.3 และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 3) จิตวิทยา (Psychographic) และ 4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) (Kotler, 2003)



รูป 2.3 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ฐานคุณลักษณะและการสนองตอบของผู้บริโภค (Market Segmentation based on Consumer characteristics and Consumer response)

ที่มา: (Kotler, 2003 อ้างใน Sukhabot, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่น่าสนใจในด้านการแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำเป้าหมายและพฤติกรรมลูกค้ำ ในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่

ศศิวิมล สุขบท (2549) วิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และทางเลือกตลาดเป้าหมาย ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 ตัวอย่าง เลือกสุ่มตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ Cluster Analysis วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด โดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะภูมิภาค แล้วนำมาสรุปเป็นภาพรวมส่วนตลาดในประเทศไทย ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย **พิจารณาตามลักษณะด้าน**

**ประชากรศาสตร์** ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) อายุมีทุกกลุ่ม ตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปี จนถึงมากกว่า 50 ปี มากที่สุดอยู่ในกลุ่ม 19-25 ปี (26.0%) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.8%) เมื่อพิจารณาตามวัฏจักรชีวิตของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนโสด (54.1%) ผู้ที่มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (18.6%) และบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (10.1%) มีอาชีพไม่จำกัด หลากหลายทั้งนักเรียน นักศึกษา เกษตรกร รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ และพนักงานเอกชน มีทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (52.3%) ศาสนาพุทธ มีรายได้กระจายทุกระดับรายได้ มากที่สุดคือกลุ่ม 1,001- 5,000 บาท (31.3%) รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท (24.2%) และ 10,001-20,000 บาท (18.5%) **พิจารณาตามลักษณะด้านจิตวิทยา** ผู้บริโภคจัดกลุ่มตัวเอง อยู่ในชั้นสังคมระดับกลางที่มีความสำเร็จในอาชีพ (47.5%) รองลงมาคือ เป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (24.8%) และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (17.8%) มีค่านิยมส่วนตัวในด้านความสำเร็จ (25.6%) ความก้าวหน้า (20.8%) และความเป็นส่วนตัว (20.1%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (31.2%) ต้องการประสบความสำเร็จสูง (28.3%) มีภาพของตัวเองคือ ต้องการความสำเร็จ (31.3%) และต้องการเป็นตัวของตัวเอง (25.3%) มีบุคลิกในการใช้สินค้าคือ เชื่อถ้าเห็นว่าเป็นควรรู้ใช้ (76.6%) **พิจารณาด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (76.2%) ใช้มากมีจำนวนน้อย (3.1%) ใช้เป็นประจำก็มี (8.3%) อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงร้อยละ 11.7 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ประเภท โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว ประதிทมิว (48.3%) ยารักษาโรค (20.4%) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (16.8%) และอาหาร (11.3%) ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (37.5%) และซื้อใช้สม่ำเสมอ (34.7%) พอใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (59.7%) และความภาคภูมิใจในสินค้าไทย (24.3%) อัตราการใช้ส่วนใหญ่ยังน้อย (46.8%) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สนใจตรายี่ห้อในระดับปานกลาง (41.7%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรระดับปานกลาง (63.8%) และมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับปานกลาง (45.5%)

งานวิจัยฉบับนี้ยังพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจัดกลุ่มตามภูมิภาค ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เขตปริมณฑล และ กรุงเทพฯ แบ่งส่วนตลาดได้ 6, 8, 9, 9 และ 7 ส่วนตลาดตามลำดับ รายงานวิจัยยังได้เสนอทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แบ่งได้เป็น 5 ทางเลือกคือ ตลาดมวลชน ตลาดเฉพาะ ตลาดขนาดกลาง ตลาดตามประเภทสินค้า และ ตลาดสำหรับผู้ซื้อเป็นของขวัญ และหากจัดกลุ่มตามประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มตลาดเป้าหมายสามารถจำหน่ายเฉพาะสินค้า หรือขายร่วมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นตามการบริโภคของลูกค้า ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางเป็นหลัก** ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะสินค้าเครื่องสำอาง 2) กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริม

สุขภาพ ยารักษาโรค และอาหาร 3) กลุ่มผู้บริโภค เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ 4) กลุ่มผู้บริโภค เครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริม 5) กลุ่มผู้บริโภค เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ 6) กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางและยารักษาโรค **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นหลัก** ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพ 2) กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมและยารักษาโรค **ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคเป็นหลัก** ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะยารักษาโรค 2) กลุ่มผู้บริโภคนายายารักษาโรค เครื่องสำอางและอาหาร 3) กลุ่มผู้บริโภคนายายารักษาโรค อาหาร และอาหารเสริมสุขภาพ 4) กลุ่มผู้บริโภคนายายารักษาโรค และอาหาร นอกจากนี้ยังมี **ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร** และ รวมถึง**กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย**

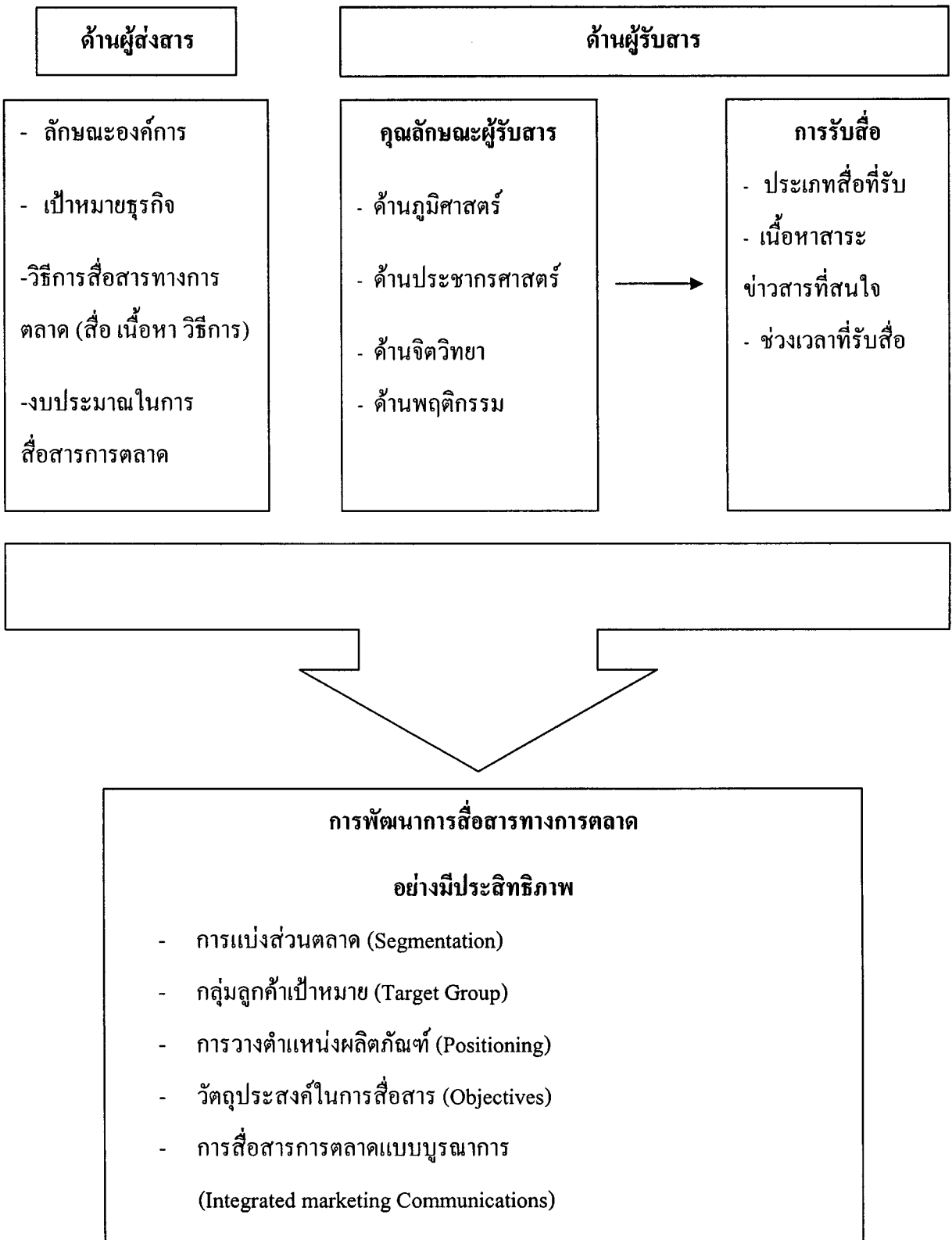
ฟ้าใส จันทจักรภรณ์ (2548) วิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง เพื่อสำรวจความชุกของการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 28 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สบู่/ครีมอาบน้ำ ยาสระผม/ครีมนวดผม และผงขัดตัว ตามลำดับ โดยร้อยละ 71.51 ตอบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 48.73) เรื่องชื่อเสียง (ร้อยละ 47.59) และเรื่องความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ สี สัน และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 37.36) อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 59.54 เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ร้อยละ 43 เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายมีไม่เพียงพอ และ ร้อยละ 43.63 เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อมีน้อยเกินไป นอกจากนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ที่ไม่เคยซื้อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง อายุ เพศ ภูมิภาค อาชีพ ลักษณะการพักอาศัย ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ งานวิจัยฉบับนี้เสนอแนะเพื่อเพิ่มยอดขาย คือ ให้รัฐบาลณรงค์เพื่อสร้างการยอมรับสินค้าไทย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย รวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานรูปลักษณ์ สี สัน และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ

รักษ์เกียรติ จิรันทรและคณะ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา สินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ (2549) วิจัยขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาด ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภค ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งเป็น กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 ตัวอย่างและกลุ่มที่ไม่เคยใช้ 200 ตัวอย่าง และใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 12 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า มีการแข่งขันทางการตลาดจากภาคเอกชนในระดับปานกลาง เนื่องจากปริมาณ ผลผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคเอกชนมีมากกว่าและดีกว่าสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มากกว่าระดับความพึงพอใจซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพและเพิ่มจำนวนตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) มุ่งศึกษาคุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด วิธีการสื่อสารทางการตลาดและเนื้อหาสารให้ผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 5 ประเภทได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ 5) การให้บริการอบ นวดอโรมา หรือนวดแบบสปา

ข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามผู้บริโภคในประเทศไทย และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ศึกษา และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความรู้เรื่องสมุนไพรของหน่วยงานต่างๆ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษามี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,522 ตัวอย่าง 2) กลุ่มผู้ผลิต OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 5 ประเภทที่ศึกษา จำนวน 25 ตัวอย่าง

#### 3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มที่ 1** เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling ใช้วิธี Systematic Sampling คือ สุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่เขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นหัวเมืองหลัก ศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการศึกษา ของแต่ละภูมิภาค มีประชากรหนาแน่นและหลากหลาย สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ที่ว่าการอำเภอ โดยแต่ละพื้นที่เก็บตลอดทุกช่วงเวลา ได้แก่ เวลา เช้า 08.00 -10.00 น. สาย 10.01 -12.59 น. บ่าย 13.00 -15.00 น. และเย็น 15.01-17.00 น.

ดังนี้

เชียงใหม่	300	ตัวอย่าง
ขอนแก่น	300	ตัวอย่าง
สงขลา	323	ตัวอย่าง
กรุงเทพฯ	298	ตัวอย่าง
ปริมณฑล	301	ตัวอย่าง
รวม	1,522	ตัวอย่าง

แนวคิดในการกำหนดขนาดของตัวอย่างใช้ข้อมูลในอดีตกำหนด ถ้าเป็นประชากรในระดับประเทศ ขนาดตัวอย่างที่นิยมใช้ ถ้ามีจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีบ้าง แต่ไม่มาก ใช้ 500 – 1,000 ตัวอย่าง ถ้ามีมาก ใช้ 1,500 ตัวอย่างขึ้นไป (คุณทลี เวชสาร. 2540)

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้ผลิต OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 5 ประเภทที่ศึกษา พื้นที่ละ 5 ตัวอย่าง (ยกเว้น กลุ่มอบ นวดคอโรมา เก็บตัวอย่างไม่ครอบคลุมทุกภาค จึงสัมภาษณ์ทดแทนด้วยกลุ่มตัวอย่างในภาคกลาง) โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม หรือตัวแทน ส่วนใหญ่ประธานเป็นผู้ให้ข้อมูลเองประมาณร้อยละ 96 ของ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งได้รับความร่วมมือและให้ข้อมูลเป็นอย่างดี รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 ตัวอย่าง เป็นการ สุ่มแบบเจาะจง ในพื้นที่ศึกษาหรือจังหวัดใกล้เคียง ข้อมูลจากเว็บไซต์กรมพัฒนาชุมชนในส่วนภูมิภาค OTOP (<http://www.otoptoday.com/>)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) แบบสอบถามผู้บริโภคร โดยก่อนเก็บข้อมูล จะทดสอบแบบสอบถามกับ ผู้บริโภคในจังหวัด สงขลา จำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และเช็คค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในทางสถิติ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ค่าสถิติความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) มีค่า Cronbach's Alpha = 0.712

2) แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิต ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะลักษณะทั่วไปของ องค์กร ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และแนวปฏิบัติในการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบัน



### 3.4 สถิติวิเคราะห์

1) ใช้ Cluster Analysis วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อหา Target Group และกำหนด Position ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ที่จะสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม

2) ใช้ไครว์สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อยืนยันตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%

3) ใช้ Factor Analysis จัดกลุ่มการรับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ทำให้ทราบประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด เช่น เนื้อหาที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสาร ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อที่ควรใช้ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ

4) ใช้ One – Way ANOVA ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดกับทัศนคติด้านองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%

5) การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	4.21-5.00
ดี	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
ไม่ดี	1.81-2.60
ไม่ดีย่างมาก	1.00-1.80

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในบทนี้นำเสนอผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือด้านผู้บริโภคและด้านผู้ผลิต

#### ส่วนที่ 1 ด้านผู้บริโภค

##### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบ่งตามลักษณะ ด้าน ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ดังนี้

##### ลักษณะด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ร้อยละ 19.7, 19.7, 21.2, 19.6 และ 19.8 ตามลำดับ เพศหญิง ร้อยละ 62.7 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 92.0 อายุ 21-35 ปี ร้อยละ 53.9 และ 36-50 ปี ร้อยละ 26.8 อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 34.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 20.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา เกษตรกร ค้าขาย รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ขับรถรับจ้าง ร้อยละ 24.3 สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 60.4 มีรายได้ต่อเดือน 5001-15,000 บาท ร้อยละ 64.8 โสด ร้อยละ 71.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 56.4

##### ลักษณะด้านจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรายได้เพียงพอกับรายจ่ายของตัวเอง/ครอบครัว ร้อยละ 38.3 และ ต้องการความมั่นคงในอาชีพ ร้อยละ 37.2 มีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าที่เห็นว่า จำเป็น ร้อยละ 58.2 ชอบลองของใหม่ นำสมัย ร้อยละ 18.4 และ ทันสมัย ตอบรับสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 17.7 มีค่านิยมในการใช้ชีวิตมีระเบียบ เหตุผล ร้อยละ 26.3 ต้องการความสำเร็จสูง ร้อยละ 25.9 และ พยายามฟันฝ่าอุปสรรคร้อยละ 15.1

### ลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว ร้อยละ 32.0 ประเภทอาหาร ร้อยละ 23.4 ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 21.5 ประเภทยารักษาโรค ร้อยละ 16.8 และ ประเภทอบนวด อโรมา นวดสปา ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ใช้สินค้าของOTOP ร้อยละ 32.8 จากธุรกิจขนาดใหญ่ ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือ ต่างประเทศ ร้อยละ 29.3 และ จากกลุ่มผู้ประกอบการอิสระ (SMEs) ร้อยละ 23.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500บาท ร้อยละ 44.8 501-1000 บาท ร้อยละ 23.8 และ 1001-3000 บาท ร้อยละ 20.7 เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 88.1 ระยะเวลาที่ใช้สินค้า 1-3 ปี ร้อยละ 39.6 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.5 และ 3.1-10 ปี ร้อยละ 23.8 เหตุผลที่เป็นจุดตัดสินใจซื้อสินค้าภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ หลังการใช้มั่นใจว่าดีจริงจึงซื้อสินค้า ร้อยละ 38.1 และ ผ่านการเลือกมาแล้ว และตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 27.6

รายละเอียด ดังตาราง 4.1- 4.3

ตาราง 4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ (N = 1,522)
<b>พื้นที่อาศัย</b>	
เชียงใหม่	19.7
ขอนแก่น	19.7
สงขลา	21.2
กรุงเทพฯ	19.6
ปริมณฑล	19.8
<b>เพศ</b>	
หญิง	62.7
ชาย	37.3
<b>นับถือศาสนา</b>	
พุทธ	92.0
อิสลาม	5.0
คริสต์	3.0
<b>อายุ (ปี)</b>	
ต่ำกว่า 20 ปี	15.1
21-35 ปี	53.9
36-50 ปี	26.8
51-65 ปี	4.0
66 ปีขึ้นไป	0.2

ตาราง 4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ (N = 1,522)
<b>อาชีพ</b>	
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ	16.1
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	4.6
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	34.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว	20.8
อื่นๆ	24.3
<b>ระดับการศึกษาที่สำเร็จ</b>	
ไม่ได้เรียนหนังสือ	0.8
ประถมศึกษา	4.8
มัธยมศึกษา	33.9
อุดมศึกษา	60.4
<b>รายได้ต่อเดือน</b>	
ต่ำกว่า5000 บาท	13.9
5001-15,000 บาท	64.8
15,001-30,000 บาท	17.3
30,001-60,000 บาท	3.1
60,001-90,000 บาท	0.6
90,001 บาท ขึ้นไป	0.3

ตาราง 4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ (N = 1,522)
<b>สถานภาพทางครอบครัว</b>	
โสด	71.8
แต่งงานแล้ว ยังไม่มีบุตร	9.4
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป อยู่ในช่วง การศึกษาเล่าเรียน	9.1
บุตรโตแล้ว ยังไม่แต่งงาน	6.3
บุตรออกเรือนแล้วอยู่กัน 2 คน สามี ภรรยา	2.1
อื่นๆ	1.2
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>	
1-3 คน	30.8
4-5 คน	56.4
6 คนขึ้นไป	12.8

ตาราง 4.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ (N = 1,522)
<b>สิ่งที่ต้องการมากที่สุดในปัจจุบัน</b>	
ต้องการรายได้เพียงพอกับรายจ่ายของตัวเอง/ครอบครัว	38.3
ต้องการความมั่นคงในอาชีพ	37.2
ต้องการการยอมรับจากเพื่อนและสังคม	6.6
ต้องการมีเกียรติ มีชื่อเสียง	3.1
ต้องการเป็นคนที่ทำให้สังคมเป็นสุข ทำงานด้วยความรักในอาชีพไม่ใช้เงิน	14.8
<b>บุคลิกภาพ</b>	
ชอบลองของใหม่ น่าสมัย	18.4
ทันสมัย ต้อนรับสินค้าใหม่ๆ	17.7
ซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น	58.2
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใช้สินค้าเดิมๆ	5.7
<b>ค่านิยมในการใช้ชีวิต</b>	
ชอบสังคม	13.4
ต้องการความสำเร็จสูง	25.9
มีระเบียบ เหตุผล	26.3
มีความทะเยอทะยาน	6.6
พยายามฟันฝ่าอุปสรรค	15.1
ต้องต่อสู้ดิ้นรนในชีวิต	12.7



ตาราง 4.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ (N = 1,522)
<b>ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้</b>	
ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว	32.0
ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	21.5
ประเภทยารักษาโรค	16.8
ประเภทอาหาร	23.4
ประเภทอบ นวด อโรมา นวดสปา	6.2
<b>กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้</b>	
OTOP	32.8
โรงพยาบาล	9.9
กลุ่มผู้ประกอบการอิสระ (SMEs)	23.6
ธุรกิจขนาดใหญ่ ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือต่างประเทศ	29.3
อื่นๆ	4.2
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน</b>	
ไม่เกิน 500 บาท	44.8
501-1,000 บาท	23.8
1,001-3,000 บาท	20.7
3,001-6,000 บาท	6.9
6,001 บาทขึ้นไป	3.8

ตาราง 4.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	อัตราส่วนร้อยละ (N = 1,522)
<b>การซื้อสินค้า</b>	
ซื้อใช้เอง	88.1
ผู้อื่นซื้อให้ใช้	11.7
<b>ระยะเวลาที่ใช้สินค้า</b>	
น้อยกว่า 1 ปี	35.5
1-3 ปี	39.6
3.1-10 ปี	23.8
มากกว่า 10 ปี	1.2
<b>ณ ปัจจุบัน เหตุผลที่เป็นจุดตัดตัดสินใจซื้อสินค้า</b>	
สินค้าช่วยแก้ปัญหาได้	18.9
ได้รับข้อมูลมากมายในการเลือกซื้อสินค้า	15.0
ผ่านการเลือกมาแล้ว และตัดสินใจซื้อ	27.6
หลังการใช้มั่นใจว่าดีจริง	38.1

## 4.2 ทักษะของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาจากเนื้อหาสาระข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจเป็นเหตุแห่งการตัดสินใจซื้อ การรับข้อมูลจากแหล่งขาย ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต้องการทราบ คุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ สื่อ และช่วงเวลาที่รับสื่อ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทักษะของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ในระดับดีมากให้ความสำคัญต่อราคาสมเหตุสมผล หาซื้อได้ง่าย และ ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคซื้อสินค้าใช้ในระบอบย่อย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่เห็นว่าดี ได้แก่ ร้านแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไป สำหรับการซื้อสินค้าจากร้านขายยา การซื้อจากผู้ขายโดยตรง และซื้อจากพนักงานขายมีความเห็น/ความบ่อยในการซื้อระดับปานกลาง

ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต้องการทราบในระดับดีมาก คือ สรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า สำหรับการรับรองมาตรฐานสินค้า ข้อมูลส่วนประกอบ ส่วนผสมของสินค้า การได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ และตราหือสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต้องการทราบ เห็นประโยชน์ในระดับดี

ด้านคุณค่าของสินค้าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าดีมากกับคุณค่าด้านประโยชน์ และ ดี กับคุณค่าด้านความรู้สึ

ด้านสื่อที่ผู้บริโภคติดตามเป็นประจำ หรือพบเห็นแล้วสนใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุชุมชนของท้องถิ่น แผ่นปลิว แผ่นพับ และสื่อที่ผู้บริโภคติดตามเป็นประจำ หรือพบเห็นแล้วสนใจ ในระดับดี ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และ อื่นๆ เช่น ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติ พี่ น้อง เพื่อนำ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับข้อมูล เห็นข้อมูล จากสื่อต่างๆ ช่วงเวลา ก่อน 8.00น. - 17.00 น. ผู้บริโภครับข้อมูลในระดับปานกลาง ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. และ หลัง 20.00น. ผู้บริโภครับข้อมูลในระดับดี

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การโฆษณา การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การมีของแถม ของสมนาคุณผู้บริโภคพอใจในระดับดี

รายละเอียดแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ทักษะคติของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

ทักษะคติของผู้บริโภค (N = 1,522)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
<b>เหตุผลในการเลือกสินค้า</b>			
คุณสมบัติ ประโยชน์	4.47	0.706	ดีมาก
ราคาสมเหตุสมผล	4.09	0.810	ดี
หาซื้อได้ง่าย	3.93	0.871	ดี
ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	3.57	1.029	ดี
<b>ความบ่อยในการใช้สินค้า</b>	3.82	1.086	ดี
<b>แหล่งที่ซื้อสินค้า</b>			
ร้านแสดงสินค้า	3.85	1.036	ดี
ร้านค้าทั่วไป	3.58	1.082	ดี
ร้านขายยา	3.39	1.132	ปานกลาง
ผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต	3.32	1.220	ปานกลาง
พนักงานขาย	2.98	1.208	ปานกลาง
<b>ข้อมูลที่ต้องการทราบ</b>			
สรรพคุณ ประโยชน์	4.51	0.731	ดีมาก
การรับรองมาตรฐานสินค้า	4.32	0.847	ดีมาก
ส่วนประกอบ ส่วนผสม	4.13	0.872	ดี
การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ	3.98	0.948	ดี
ตราห้ือสินค้า	3.74	1.041	ดี

ตาราง 4.4 ทักษะของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค (N = 1,522)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
<b>คุณค่าสินค้า</b>			
คุณค่าด้านประโยชน์	4.53	0.706	ดีมาก
คุณค่าด้านความรู้สึก	4.02	0.916	ดี
<b>สื่อที่ติดตามเป็นประจำ หรือ พบเห็นแล้วสนใจ</b>			
วิทยุชุมชน ท้องถิ่น	2.88	1.266	ปานกลาง
โทรทัศน์	4.10	1.039	ดี
ป้ายโฆษณา	3.52	1.048	ดี
แผ่นปลิว แผ่นพับ	3.18	1.137	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	3.53	1.161	ดี
อื่นๆ	3.58	1.198	ดี
<b>ช่วงเวลาที่รับข้อมูล เห็นข้อมูล จากสื่อต่างๆ</b>			
ก่อน 8.00 น.	2.74	1.402	ปานกลาง
8.00 -11.00 น.	2.90	1.235	ปานกลาง
11.01-14.00 น.	3.00	1.171	ปานกลาง
14.01-17.00 น.	3.12	1.149	ปานกลาง
17.01-20.00 น.	3.67	1.132	ดี
หลัง 20.00 น.	3.68	1.253	ดี

ตาราง 4.4 ทักษะของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ทักษะของผู้บริโภค (N = 1,522)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
<b>กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>			
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	3.76	1.036	ดี
การโฆษณา	3.85	0.983	ดี
การลดราคา	3.76	1.065	ดี
การแจกของตัวอย่าง	3.71	1.080	ดี
การมีของแถม ของสมนาคุณ	3.47	1.158	ดี

### 4.3 การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร งานวิจัยฉบับนี้ใช้ทั้ง 4 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมการบริโภค โดยวิเคราะห์พร้อมกัน ดังนี้

**เกณฑ์ภูมิศาสตร์** ตัวแปรที่ใช้จัดกลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

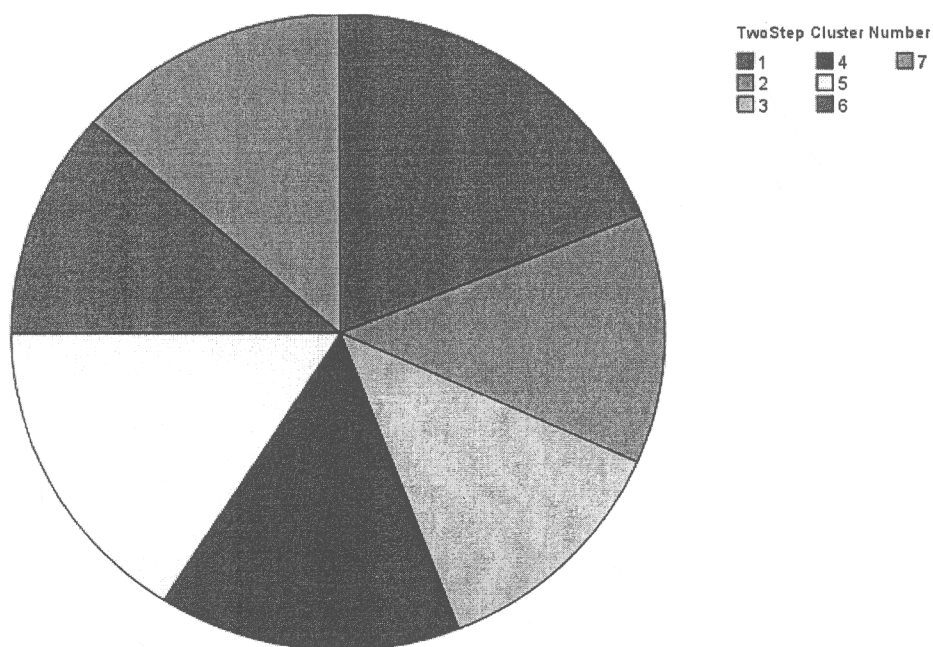
**เกณฑ์ประชากรศาสตร์** ตัวแปรที่ใช้จัดกลุ่ม ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว

**เกณฑ์จิตวิทยา** ตัวแปรที่ใช้จัดกลุ่ม ได้แก่ ความต้องการในชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยมในการใช้ชีวิต

**เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์** ตัวแปรที่ใช้จัดกลุ่ม ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้ ผู้ผลิต เหตุผลในการเลือกสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้สมุนไพร ผู้ซื้อสินค้า ความบ่อยในการใช้สินค้า เหตุผลที่เป็นจุดตัดสินใจในการซื้อสินค้า

สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ 7 กลุ่ม ดังรูป 4.1

### Cluster Size



### Cluster Size

Cluster1	19.0%
Cluster2	12.7%
Cluster3	12.5%
Cluster4	14.9%
Cluster5	15.9%
Cluster6	11.6%
Cluster7	13.4%

รูป 4.1 ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ที่มา: จากการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis วิธี Two Step Cluster Component) โดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

**Cluster1 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางและอาหารสำหรับผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ขนาดตลาด 19.0%)**

เป็นผู้บริโภคเพศหญิง (98.4%) โสด (95.7%) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (72.3%) นับถือศาสนาพุทธ (94.5%) อายุ 21-35 ปี (64.4%) และ 26-50 ปี (25.3%) มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (60.9%) อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน (67.2%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา (56.1%) และอุดมศึกษา (43.5%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาท (77.9%) ต้องการให้มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย (45.8%) และมีความมั่นคงในอาชีพ (40.3%) ซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (68.8%) มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (32.4%) มีระเบียบเหตุผล (25.3%) และพยายามฟันฝ่าอุปสรรค (17.4%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว (35.6%) และประเภทอาหาร (21.3%) เป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่ใช้เป็นของกลุ่ม OTOP (37.9%) และของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ (28.9%) ซื้อสินค้าใช้เอง (90.5%) ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (58.5%) ช่วงเวลาในการใช้สินค้าไม่เกิน 3 ปี (82.6%) จุดตัดสินใจซื้อคือประสบการณ์จากการใช้ (39.9%) และผ่านการเลือกมาแล้ว (25.7%)

**Cluster2 ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นชาย ในเขตปริมณฑลและภาคเหนือ (ขนาดตลาด 12.7%)**

เป็นผู้บริโภคเพศชาย (88.8%) โสด (92.3%) ในเขตปริมณฑล (40.2%) และภาคเหนือ (26.0%) อายุ 21-35 ปี (49.7%) และต่ำกว่า 20 ปี (36.1%) นับถือศาสนาพุทธ (92.3%) อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน (49.7%) และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ตัวแทนขาย นักศึกษา (34.9%) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (99.4%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (75.1%) มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (59.8%) ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ (49.7%) ซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (68.0%) มีค่านิยมในการมีระเบียบเหตุผล (30.8%) และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (26.0%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร (36.7%) และผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว (21.9%) สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือต่างประเทศ (36.7%) และของกลุ่ม OTOP (26.0%) ซื้อสินค้าใช้เอง (75.1%) ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (59.2%) จุดตัดสินใจซื้อคือประสบการณ์จากการใช้ (36.7%) และผ่านการเลือกมาแล้ว (23.7%) ช่วงเวลาในการใช้สินค้าไม่เกิน 3 ปี (78.1%)



### Cluster3 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับนักศึกษาหญิง (ขนาดตลาด 12.5%)

เป็นผู้บริโภคภาคเหนือ (40.4%) ภาคใต้ ปริมณฑล กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 19.9 16.3 12.0 และ 11.4 ตามลำดับ เพศหญิง (78.9%) อาชีพนักศึกษา (100.0%) การศึกษาระดับอุดมศึกษา (62.0%) โสด (100.0%) อายุ 21-35 ปี (54.2%)และ ต่ำกว่า 20 ปี (44.6%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (54.2%) และต่ำกว่า 5,000 บาท (44.6%) มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (69.3%) ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ (38.0%) และ มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย (36.7%) บุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (47.6%) ชอบลองของใหม่ นำสมัย ซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (25.9%) และทันสมัย ตอบรับสินค้าใหม่ๆ (22.9%) มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (31.9%) และชอบสังคม (25.3%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว (48.2%) สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ (38.6%) และของกลุ่ม OTOP (33.1%) ซื้อสินค้าใช้เอง (88.0%) จุดตัดสินใจซื้อคือผ่านการเลือกมาแล้ว (30.1%) และ มีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี (28.9%) ซื้อสินค้าใช้เอง (88.0%) ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (56.0%) ช่วงเวลาในการใช้สินค้าไม่เกิน 3 ปี (83.2%)

### Cluster4 ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ขนาดตลาด 14.9%)

เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (34.2%) ปริมณฑล (27.1%) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (20.1%) เพศหญิง (100%) นับถือศาสนาพุทธ (95.5%) อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน (42.7%) และรับราชการ (22.6%) การศึกษาระดับอุดมศึกษา (100%) โสด (82.4%) อายุ 21-35 ปี (64.8%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (62.3%) มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (59.3%) ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ (38.7%) และ มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย (35.2%) มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (64.3%) มีค่านิยมในการมีระเบียบเหตุผล (32.7%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร (33.7%) ยารักษาโรค(22.6%) และอาหารเสริมสุขภาพ(21.1%) สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือต่างประเทศ (30.2%) และของกลุ่ม OTOP (32.7%) ซื้อสินค้าใช้เอง (88.4%) ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (39.7%) และ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน (23.1%) จุดตัดสินใจซื้อคือผ่านการเลือกมาแล้ว (32.7%) และ มีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี (31.7%) ช่วงเวลาในการใช้สินค้าน้อยกว่า 3 ปี (79.4%)

**Cluster5 ตลาดผู้ภักดีต่างจังหวัดในผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพและประเภทเครื่องสำอาง (ขนาดตลาด 15.9%)**

เป็นผู้บริโภคในภาคเหนือ (31.6%) ใต้ (22.2%) และตะวันออกเฉียงเหนือ (21.2%) เพศหญิง (91.0%) ศาสนาพุทธ (89.6%) อาชีพรับราชการ (50.9%) และประกอบอาชีพส่วนตัว (29.7%) การศึกษาระดับอุดมศึกษา (92.5%) มีอายุ 36-50 ปี (47.6%) และอายุ 21-35 ปี (45.8%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (47.6%) และ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน (37.3%) มีครอบครัวแล้วและบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป อยู่ในวัยเล่าเรียน (26.9%) ยังไม่มีบุตร (24.1%) และเป็นโสด (35.8%) มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน (46.7%) และ 4-5 คน (46.2%) ต้องการมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย (35.4%) ความมั่นคงในอาชีพ (27.8%) และต้องการเป็นคนดีของสังคม(23.1%) มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (62.3%) มีค่านิยมในการมีระเบียบเหตุผล (34.9%) และ ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (23.6%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพ (40.1%) ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว (27.4%) สินค้าที่ใช้เป็นของกลุ่ม OTOP (36.8%) และผู้ประกอบการ SMEs (26.4%) ซื้อสินค้าใช้เอง (95.8%) ในวงเงิน 500-1,000 บาทต่อเดือน (31.6%) และ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน (23.1%) จุดตัดสินใจซื้อคือมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี (53.8%) ช่วงเวลาในการใช้สินค้า 1-3 ปี (39.6%) และ 3.1-10 ปี (34.4%)

**Cluster6 ตลาดยารักษาโรคและอาหารเสริมสุขภาพ สำหรับวัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตรโตแล้ว (ขนาดตลาด 11.6%)**

เป็นผู้บริโภคในภาคใต้ (53.2%) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (34.4%) เพศหญิง (63.0%) ศาสนาพุทธ (91.6%) ประกอบอาชีพส่วนตัว (47.4%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา (40.3%) และประถมศึกษา (31.8%) มีอายุ 36-50 ปี (50.6%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (61.7%) มีครอบครัวแล้วบุตรโตแล้วแต่ยังไม่มีครอบครัว (37.7%) บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป อยู่ในวัยเล่าเรียน (28.6%) และบุตรออกเรือนแล้ว(15.6%) มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (54.5%) ต้องการมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย (55.2%) มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น (83.1%) มีค่านิยมในการดำเนินชีวิตคือต้องต่อสู้ดิ้นรนในชีวิต (36.4%) และมีระเบียบ เหตุผล (26.0%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยารักษาโรค(33.1%) และอาหารเสริมสุขภาพ (21.4%) สินค้าที่ใช้เป็นของผู้ประกอบการ SMEs (31.8%) และกลุ่ม OTOP (30.5 %) ซื้อสินค้าใช้เอง (89.6%) ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (45.5%) ช่วงเวลาในการใช้สินค้า 3.1-10 ปี (46.1%) และ 1-3 ปี (28.6%) จุดตัดสินใจซื้อคือมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี (40.9%) และ ผ่านการเลือกมาแล้ว (33.1%)

## Cluster7 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี (ขนาดตลาด 13.4%)

เป็นผู้บริโภคในภาคใต้ (42.5%) ภาคเหนือ (24.0%) และกรุงเทพฯ (20.7%) เพศหญิง (83.2%) มีอายุ 21-35 ปี (77.7%) ศาสนาพุทธ (84.9%) อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน (51.4%) ประกอบอาชีพส่วนตัว (26.3%) มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (76.0%) การศึกษาระดับอุดมศึกษา (94.4%) โสด (84.9%) มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (50.8%) ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ (58.1%) มีบุคลิกภาพทันสมัย ชอบรับสินค้าใหม่ๆ (45.8%) และชอบลองของใหม่ นำสมัย (35.8%) มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (46.9%) และชอบสังคม (22.3 %) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว (58.7%) สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ (35.8%) และของกลุ่ม OTOP (35.8%) ซื้อสินค้าตัวเอง (93.9%) ในวงเงิน 500-1,000 บาทต่อเดือน (31.3%) วงเงิน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน (27.4%) และไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (26.3%) ใช้สินค้านานแล้ว 1-3 ปี (44.7%) และน้อยกว่า 1 ปี (36.9%)

รายละเอียดลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แสดงในตาราง 4.5

ส่วนตลาดทั้งเจ็ด มีขนาดตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดย Cluster1 มีขนาดตลาด 19.0% รองลงมาคือ Cluster5 มีขนาดตลาด 15.9% , Cluster4 มีขนาดตลาด 14.9%, Cluster7 มีขนาดตลาด 13.4%, Cluster2 มีขนาดตลาด 12.7%, Cluster3 มีขนาดตลาด 12.5% และ Cluster 6 มีขนาดตลาด 11.6%

และจากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยืนยันยอมรับเกณฑ์ทั้งสิ้น สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ ได้แก่

- 1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาค
- 2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 3) เกณฑ์จิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการทางจิตวิทยา บุคลิกภาพ ค่านิยมในการใช้ชีวิต
- 4) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ผู้ผลิต ผู้ซื้อสินค้า มูลเหตุแห่งการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้สินค้า

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>เกณฑ์ภูมิศาสตร์</b>								0.00
<b>ภาค</b>								
เหนือ	4.3%	26.0%	40.4%	12.6%	31.6%	3.2%	24.0%	
อีสาน	21.3%	12.4%	11.4%	20.1%	21.2%	34.4%	10.1%	
ใต้	2.0%	4.1%	19.9%	6.0%	22.2%	53.2%	42.5%	
กรุงเทพฯ	22.1%	17.2%	12.0%	34.2%	19.8%	8.4%	20.7%	
ปริมณฑล	50.2%	40.2%	16.3%	27.1%	5.2%	0.6%	2.8%	
<b>เกณฑ์ ประชากรศาสตร์</b>								0.00
<b>เพศ</b>								
หญิง	98.4%	11.2%	78.9%	0.0%	91.0%	63.0%	83.2%	
ชาย	1.6%	88.8%	21.1%	100.0%	9.0%	37.0%	16.8%	
<b>ศาสนา</b>								0.00
พุทธ	94.5%	92.3%	95.2%	95.5%	89.6%	91.6%	84.9%	
อิสลาม	2.8%	3.6%	4.2%	2.0%	4.2%	7.8%	14.0%	
คริสต์	2.8%	4.1%	0.6%	2.5%	6.1%	0.6%	1.1%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	Sig. (2-sided)
<b>ช่วงอายุ</b>								0.00
ต่ำกว่า 20 ปี	10.3%	36.1%	44.6%	4.0%	0.0%	0.6%	0.1%	
21-35 ปี	64.4%	49.7%	54.2%	64.8%	45.8%	24.7%	77.7%	
36-50 ปี	25.3%	13.6%	1.2%	29.6%	47.6%	50.6%	19.6%	
51-65 ปี	0.0%	0.6%	0.0%	1.5%	6.6%	22.1%	1.7%	
66 ปี ขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	
<b>อาชีพ</b>								0.00
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ ลูกจ้างของรัฐ	11.5%	1.8%	.0%	22.6%	50.9%	11.7%	11.7%	
พนักงาน/ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ	1.6%	1.2%	0.0%	8.0%	9.0%	1.9%	8.4%	
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	67.2%	49.7%	0.0%	42.7%	9.0%	14.3%	51.4%	
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	17.8%	12.4%	0.0%	17.6%	29.7%	47.4%	26.3%	
อื่นๆ	2.0%	34.9%	100.0%	9.0%	1.4%	24.7%	2.2%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>การศึกษา</b>								0.00
ไม่ได้เรียนหนังสือ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	2.8%	
ประถมศึกษา	0.4%	0.6%	1.2%	0.0%	2.4%	31.8%	1.1%	
มัธยมศึกษา	56.1%	99.4%	36.7%	0.0%	5.2%	40.3%	1.7%	
อุดมศึกษา	43.5%	0.0%	62.0%	100.0%	92.5%	24.7%	94.4%	
<b>สถานภาพทาง ครอบครัว</b>								0.00
โสด	95.7%	92.3%	100.0%	82.4%	35.8%	7.1%	84.9%	
แต่งงานแล้ว ยัง ไม่มีบุตร	2.4%	4.7%	0.0%	11.6%	24.1%	7.1%	11.7%	
บุตรอายุ6ขวบ ขึ้นไป อยู่ในช่วง ศึกษา เล่าเรียน	.8%	3.0%	0.0%	3.5%	26.9%	28.6%	2.2%	
บุตรโตแล้วยัง ไม่แต่งงาน	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	9.0%	37.7%	0.0%	
บุตรออกเรือน แล้วอยู่กันสองคน	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	15.6%	1.1%	
สามีภรรยา อื่นๆ	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	3.9%	0.0%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	Sig. (2-sided)
<b>ช่วงรายได้ (บาท)</b>								0.00
ต่ำกว่า 5000	8.7%	20.1%	44.6%	4.5%	1.4%	15.6%	7.8%	
5,001-15,000	77.9%	75.1%	54.2%	62.3%	47.6%	61.7%	76.0%	
15,001-30,000	12.6%	4.7%	1.2%	27.6%	37.3%	19.5%	14.5%	
30,001-60,000	0.8%	0.0%	0.0%	4.5%	9.9%	3.2%	1.1%	
60,001-90,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.9%	0.0%	0.6%	
90001 ขึ้นไป	.0%	.0%	0.0%	0.5%	1.9%	0.0%	0.0%	
<b>ช่วงจำนวนสมาชิก ในครอบครัว</b>								0.00
1-3คน	22.9%	25.4%	19.3%	31.7%	46.7%	37.0%	38.5%	
4-5คน	60.9%	59.8%	69.3%	59.3%	46.2%	54.5%	50.8%	
6คนขึ้นไป	16.2%	14.8%	11.4%	9.0%	7.1%	8.4%	10.6%	
<b>ช่วงค่าใช้จ่าย</b>								0.00
ไม่เกิน 500 บาท	58.5%	59.2%	56.0%	39.7%	27.8%	45.5%	26.3%	
501-1000 บาท	20.2%	23.7%	19.9%	18.1%	31.6%	24.0%	31.3%	
1001-3000 บาท	16.2%	11.2%	18.7%	23.1%	23.1%	24.0%	27.4%	
3001-6000 บาท	4.3%	4.7%	4.2%	10.6%	10.8%	4.5%	10.1%	
3001-6000 บาท	0.8%	1.2%	1.2%	8.5%	6.6%	1.9%	5.0%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด  
ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>เกณฑ์จิตวิทยา</b>								0.00
<b>ความต้องการ</b>								
ต้องการรายได้ เพียงพอกับรายจ่าย ของตัวเอง/ ครอบครัว	45.8%	30.8%	36.7%	35.2%	35.4%	55.2%	29.6%	
ต้องการความ มั่นคงในอาชีพ	40.3%	49.7%	38.0%	38.7%	27.8%	10.4%	58.1%	
ต้องการการ ยอมรับความเข้าใจ จากเพื่อนและ สังคม	2.4%	4.7%	7.2%	4.0%	6.6%	7.1%	8.9%	
ต้องการมีเกียรติมี ชื่อเสียง	1.6%	4.1%	2.4%	2.5%	7.1%	3.9%	.6%	
ต้องการเป็นคนที่ ทำให้สังคมเป็น สุข เป็นคนดีของ สังคม ทำงานด้วย	9.9%	10.7%	15.7%	19.6%	23.1%	23.4%	2.8%	



ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>บุคลิกภาพ</b>								0.00
นำสมัย	13.4%	12.4%	25.9%	17.1%	20.3%	1.9%	35.8%	
ทันสมัย	15.0%	9.5%	22.9%	10.1%	14.2%	4.5%	45.8%	
ซื้อสินค้าที่เห็นว่า จำเป็น	68.8%	68.0%	47.6%	64.3%	62.3%	83.1%	15.1%	
ไม่ชอบการ เปลี่ยนแปลง	2.8%	10.1%	3.6%	8.5%	3.3%	10.4%	3.4%	
<b>ค่านิยมในการใช้ ชีวิต</b>								0.00
ชอบสังคม	12.3%	11.2%	25.3%	12.1%	2.8%	3.2%	22.3%	
ต้องการ ความสำเร็จสูง	32.4%	26.0%	31.9%	16.1%	23.6%	13.6%	46.9%	
มีระเบียบ เหตุผล	25.3%	30.8%	17.5%	32.7%	34.9%	26.0%	11.7%	
ทะเยอทะยาน	2.0%	7.7%	7.2%	9.0%	9.0%	2.6%	5.6%	
พยายามฟันฝ่า อุปสรรค	17.4%	11.2%	10.8%	19.1%	17.5%	18.2%	9.5%	
ต้องต่อสู้ดิ้นรนใน ชีวิต	10.7%	13.0%	7.2%	11.1%	12.3%	36.4%	3.9%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>เกณฑ์พฤติกรรม ศาสตร์</b>								0.00
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยที่ใช้</b>								
เครื่องสำอาง	35.6%	21.9%	48.2%	18.6%	27.4%	13.6%	58.7%	
อาหารเสริม	15.0%	17.2%	13.3%	21.1%	40.1%	21.4%	19.0%	
สุขภาพ								
ประเภทการรักษา โรค	14.2%	21.9%	9.6%	22.6%	16.0%	33.1%	4.5%	
อาหาร	21.3%	36.7%	22.3%	33.7%	14.2%	29.2%	11.2%	
อบ นวด อโรมา นวดสปา	13.8%	2.4%	6.6%	4.0%	2.4%	2.6%	6.7%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>กลุ่มผู้ผลิตที่ใช้ ผลิตภัณฑ์</b>								0.00
OTOP	37.9%	26.0%	33.1%	32.7%	36.8%	30.5%	35.8%	
โรงพยาบาล	9.9%	10.1%	6.0%	12.1%	13.2%	14.9%	3.4%	
ผู้ประกอบการ อิสระ(SMEs)	19.8%	21.9%	19.9%	22.6%	26.4%	31.8%	25.1%	
ธุรกิจขนาดใหญ่	28.9%	36.7%	38.6%	30.2%	19.8%	10.4%	35.8%	
ขายสินค้าทั่ว ประเทศ หรือ ต่างประเทศ								
แหล่งอื่นๆ	3.6%	5.3%	2.4%	2.5%	3.8%	12.3%	0.0%	
<b>ซื้อสินค้าใช้เอง หรือผู้อื่นซื้อให้</b>								0.00
ซื้อใช้เอง	90.5%	75.1%	88.0%	88.4%	95.8%	89.6%	93.9%	
ผู้อื่นซื้อให้ใช้	9.5%	24.9%	12.0%	11.6%	4.2%	10.4%	6.1%	

ตาราง 4.5 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรมของแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย (ต่อ)

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนตลาด (Market Segments)							Pearson Chi-Square
	อัตราส่วนร้อยละ							Sig. (2-sided)
	Cluster1 19.0%	Cluster2 12.7%	Cluster3 12.5%	Cluster4 14.9%	Cluster5 15.9%	Cluster6 11.6%	Cluster7 13.4%	
<b>มุลเหตุอันเป็นจุด ตัดสินใจซื้อ</b>								0.00
สินค้าช่วย แก้ปัญหาได้	18.2%	23.1%	21.1%	20.6%	14.6%	18.2%	22.9%	
ได้รับข้อมูล มากมายในการ เลือกซื้อสินค้า	16.2%	16.6%	19.9%	15.1%	9.0%	7.8%	21.2%	
ผ่านการเลือก มาแล้วและ ตัดสินใจซื้อ	25.7%	23.7%	30.1%	32.7%	22.6%	33.1%	30.7%	
หลังการใช้มั่นใจ ว่าดีจริง	39.9%	36.7%	28.9%	31.7%	53.8%	40.9%	25.1%	
<b>ช่วงเวลาการใช้ สินค้า</b>								0.00
น้อยกว่า 1 ปี	42.7%	37.9%	41.0%	41.2%	25.9%	16.9%	36.9%	
1-3 ปี	39.9%	40.2%	42.2%	38.2%	39.6%	28.6%	44.7%	
3.1-10 ปี	17.0%	21.3%	16.9%	19.6%	34.4%	46.1%	18.4%	
มากกว่า 10ปี	0.4%	0.6%	0.0%	1.0%	0.0%	8.4%	0.0%	

#### 4.4 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาจากเนื้อหาสาระข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจเป็นเหตุแห่งการตัดสินใจซื้อ การรับข้อมูลจากแหล่งขาย ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต้องการทราบ คุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ สื่อ และช่วงเวลาที่รับสื่อ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกับส่วนที่ 4.2 ซึ่งนำเสนอทักษะของผู้บริโภคในภาพรวม แต่ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พิจารณาทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ใช้ One-Way ANOVA วิเคราะห์ส่วนตลาด กับรายละเอียดขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ส่วนตลาดที่นำมาวิเคราะห์ได้จากผลการวิเคราะห์ Cluster Analysis ในรายละเอียดส่วนที่ 4.3 ข้างต้น

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านการรับข้อมูลของผู้บริโภค ที่มีความต่างกันในแต่ละส่วนตลาดได้แก่สาระต่อไปนี้

1) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าด้านคุณสมบัติ ประโยชน์สินค้า (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีมาก) การเลือกสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีถึงดีมาก)

*ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์สินค้า ส่วนตลาดที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด และ ส่วนตลาดที่ 4 เห็นด้วยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามความเห็นของผู้บริโภคในทุกส่วนตลาดอยู่ในระดับดีมาก*

*ด้านการเลือกสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล ส่วนตลาดที่ 5 เห็นด้วยกับเรื่องนี้มากที่สุด ส่วนตลาดที่ 4 เห็นด้วยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อนี้ในระดับดีและดีมาก*

2) ความบ่อยในการใช้สินค้า (ผู้บริโภคมีความเห็นระดับดี คือ ใช้บ่อย)

*ส่วนตลาดที่มีความเห็นว่าตัวเองใช้บ่อยมากที่สุด คือ ส่วนตลาดที่ 7*

3) ความชอบสินค้าจากแหล่งขายที่ต่างๆกัน ได้แก่ จากร้านแสดงสินค้า (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี) จากร้านค้าทั่วไป (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง) จากร้านขายยา (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี) และ จากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี)

ด้านความชอบสินค้าจากร้านแสดงสินค้า ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างแตกต่างกัน ทุกส่วนตลาดมีความชอบในระดับดี แต่ส่วนตลาดที่ชอบมากที่สุด คือส่วนตลาดที่ 7 มีค่าเฉลี่ย 4.09

ความชอบสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างแตกต่างกัน ส่วนตลาดที่ 1 และ 4 ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปในระดับปานกลาง สำหรับส่วนตลาดอื่นชอบซื้อในระดับดี

ความชอบสินค้าจากร้านขายยา ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างแตกต่างกัน ส่วนตลาดที่ 1 2 4 5 6 ชอบซื้อสินค้าจากร้านขายยาระดับปานกลาง ส่วนตลาด 3 6 ชอบซื้อสินค้าจากร้านขายยาในระดับดี

ความชอบสินค้าจากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างแตกต่างกัน ส่วนตลาดที่ 5 ชอบซื้อสินค้าในระดับดี และส่วนตลาดอื่นๆ ชอบระดับปานกลาง

#### 4) การสนใจคุณค่าของสินค้าด้านประโยชน์ (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีมาก)

ส่วนตลาดที่ 6 ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.64) และส่วนตลาด 4 มีความสนใจที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.38)

#### 5) สื่อที่สนใจรับข้อมูล ได้แก่ สื่อแผ่นปลิว แผ่นพับ (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี) และ สื่ออินเทอร์เน็ต (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี)

การติดตามสนใจแผ่นปลิว แผ่นพับ ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างแตกต่างกัน ส่วนตลาด 5 7 สนใจติดตามแผ่นปลิว แผ่นพับ ในระดับดี ส่วนตลาด 1 2 3 4 และ 6 สนใจติดตามแผ่นปลิว แผ่นพับ ระดับปานกลาง

การติดตาม สนใจอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างกัน ส่วนตลาด 6 สนใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนตลาด อื่นๆ สนใจระดับดี

#### 6) ช่วงเวลาในการรับข้อมูล ได้แก่ การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนเวลา 8.00 น. (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงไม่ดี)

การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนเวลา 8.00น. ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างกัน ส่วนตลาดที่ไม่ให้ความสนใจเห็นว่าไม่ดี คือ ส่วนตลาดที่ 1 และ 2

7) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี) และ การโฆษณา (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี)

การจัดกิจกรรม ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างกัน ส่วนตลาดที่ 7 ชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ส่วนตลาดที่ 1 ชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54

การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดมีความเห็นแตกต่างกัน ส่วนตลาดที่ 7 ชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ ส่วนตลาดที่ 1 ชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.75

สำหรับองค์ประกอบด้านการรับข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพราะหาซื้อได้ง่าย (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี) และการได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี)
- 2) ความชอบสินค้าจากแหล่งขายที่ขายโดยพนักงานขาย (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง)
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการทราบได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีมาก) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีถึงดีมาก) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีถึงดีมาก) ข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้ว่าสินค้าดีจริง (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี) และข้อมูลเกี่ยวกับตราหือสินค้า (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี)
- 4) การสนใจคุณค่าของสินค้าด้านความรู้สึก (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดี)
- 5) สื่อที่สนใจรับข้อมูล ได้แก่ วิทยุชุมชนท้องถิ่น(ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง) โทรทัศน์ (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับดีถึงดีมาก) ป้ายโฆษณา (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี) และความสนใจข้อมูลจากสื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก (ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี)

6) **ช่วงเวลาในการรับข้อมูล** ได้แก่ เวลา 8.00-11.00 น. เวลา 11.01-14.00 น. เวลา 14.01-17.00 น. เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น.

การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 8.00-11.00 น.(ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับปานกลาง)

การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 11.01-14.00 น. (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับปานกลาง)

การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 14.01-17.00 น. (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับปานกลาง)

การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 17.01-20.00 น. (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับดี)

การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆหลังเวลา 20.00 น. (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับดี)

7) **กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับดี) กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับดี) และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ (ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจระดับปานกลางถึงดี)

แสดงค่าสถิติในตาราง 4.6



ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

การรับสารสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
<b>เลือกสินค้าเพราะคุณสมบัติประโยชน์</b>	1	4.43	0.702	ดีมาก	F = 4.175
	2	4.37	0.709	ดีมาก	Sig. = 0.000
	3	4.39	0.720	ดีมาก	
	4	4.36	0.773	ดีมาก	
	5	4.63	0.663	ดีมาก	
	6	4.50	0.725	ดีมาก	
	7	4.57	0.627	ดีมาก	
<b>เลือกสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล</b>	1	4.07	0.761	ดี	F = 4.693
	2	3.96	0.775	ดี	Sig. = 0.000
	3	4.05	0.791	ดี	
	4	3.97	3.970	ดี	
	5	4.33	4.330	ดีมาก	
	6	4.18	0.749	ดี	
	7	4.12	0.853	ดี	

ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
<b>เลือกสินค้าเพราะหาซื้อได้ง่าย</b>	1	3.85	0.849	ต่ำ	F = 2.083 Sig. = 0.053
	2	3.94	0.882	ต่ำ	
	3	3.83	0.908	ต่ำ	
	4	3.82	0.782	ต่ำ	
	5	4.05	0.873	ต่ำ	
	6	4.00	0.902	ต่ำ	
	7	3.99	0.841	ต่ำ	
<b>เลือกสินค้าเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ</b>	1	3.59	0.953	ต่ำ	F = 2.718 Sig. = 0.013
	2	3.45	1.033	ต่ำ	
	3	3.56	1.008	ต่ำ	
	4	3.53	0.934	ต่ำ	
	5	3.70	1.024	ต่ำ	
	6	3.36	1.180	ปานกลาง	
	7	3.74	0.980	ต่ำ	

ตาราง 4.6 ทักษะคดีของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
ความบ่อยในการใช้สินค้า	1	3.66	1.100	๑๗	F = 5.687 Sig. = 0.000
	2	3.65	1.022	๑๗	
	3	3.66	1.087	๑๗	
	4	3.70	1.105	๑๗	
	5	3.99	1.055	๑๗	
	6	3.89	1.123	๑๗	
	7	4.10	0.972	๑๗	
ความชอบสินค้าจากร้านแสดงสินค้า	1	3.75	1.009	๑๗	F = 3.390 Sig. = 0.003
	2	3.76	1.037	๑๗	
	3	3.91	0.939	๑๗	
	4	3.72	1.130	๑๗	
	5	3.99	1.044	๑๗	
	6	3.82	1.073	๑๗	
	7	4.09	0.960	๑๗	

ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับบริการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
<b>ความชอบสินค้าจากร้านค้าทั่วไป</b>	1	3.29	1.051	ปานกลาง	F = 9.338 Sig. = 0.000
	2	3.48	0.973	ดี	
	3	3.59	1.029	ดี	
	4	3.32	1.149	ปานกลาง	
	5	3.63	1.179	ดี	
	6	3.92	0.910	ดี	
	7	3.82	1.020	ดี	
<b>ความชอบสินค้าจากร้านขายยา</b>	1	3.24	1.098	ปานกลาง	F = 3.554 Sig. = 0.002
	2	3.35	1.086	ปานกลาง	
	3	3.43	1.108	ดี	
	4	3.27	1.174	ปานกลาง	
	5	3.34	1.156	ปานกลาง	
	6	3.73	1.085	ดี	
	7	3.34	1.160	ปานกลาง	

ตาราง 4.6 ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
ความชอบสินค้าจากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต	1	3.26	1.183	ปานกลาง	F = 3.353 Sig. = 0.003
	2	3.12	1.274	ปานกลาง	
	3	3.37	1.234	ปานกลาง	
	4	3.37	1.169	ปานกลาง	
	5	3.66	1.214	ดี	
	6	3.25	1.260	ปานกลาง	
	7	3.29	1.179	ปานกลาง	
ความชอบสินค้าจากพนักงานขาย	1	2.86	1.221	ปานกลาง	F = 1.753 Sig. = 0.105
	2	2.93	1.234	ปานกลาง	
	3	2.99	1.189	ปานกลาง	
	4	2.91	1.173	ปานกลาง	
	5	3.20	1.156	ปานกลาง	
	6	2.95	1.251	ปานกลาง	
	7	3.10	1.161	ปานกลาง	

ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับบริการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า	1	4.46	0.693	ดีมาก	F = 2.286
	2	4.37	0.757	ดีมาก	Sig. = 0.034
	3	4.49	0.754	ดีมาก	
	4	4.41	0.806	ดีมาก	
	5	4.58	0.671	ดีมาก	
	6	4.57	0.726	ดีมาก	
	7	4.58	0.734	ดีมาก	
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า	1	4.38	0.840	ดีมาก	F = 2.211
	2	4.21	0.847	ดี	Sig. = 0.040
	3	4.27	0.870	ดีมาก	
	4	4.24	0.894	ดีมาก	
	5	4.47	0.761	ดีมาก	
	6	4.32	0.838	ดีมาก	
	7	4.25	0.845	ดีมาก	

ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับสารสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า	1	4.18	0.830	ดี	F = 1.901 Sig. = 0.078
	2	3.96	0.872	ดี	
	3	4.17	0.831	ดี	
	4	4.07	0.851	ดี	
	5	4.21	0.904	ดีมาก	
	6	4.19	0.936	ดี	
	7	4.05	0.874	ดี	
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญว่าสินค้าดีจริง	1	3.95	0.898	ดี	F = 1.397 Sig. = 0.212
	2	3.85	0.934	ดี	
	3	4.01	0.957	ดี	
	4	3.87	0.941	ดี	
	5	4.01	1.008	ดี	
	6	4.06	0.971	ดี	
	7	4.05	0.848	ดี	

ตาราง 4.6 ทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับบริการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อสินค้า	1	3.75	0.893	ดี	F = 2.155
	2	3.62	1.024	ดี	Sig. = 0.045
	3	3.80	0.979	ดี	
	4	3.58	1.059	ดี	
	5	3.75	1.117	ดี	
	6	3.65	1.221	ดี	
	7	3.91	0.881	ดี	
คุณค่าสินค้าควรเป็นด้าน ประโยชน์	1	4.42	0.708	ดีมาก	F = 4.660
	2	4.46	0.726	ดีมาก	Sig. = 0.000
	3	4.51	0.685	ดีมาก	
	4	4.38	0.777	ดีมาก	
	5	4.63	0.045	ดีมาก	
	6	4.64	0.720	ดีมาก	
	7	4.62	0.619	ดีมาก	



ตาราง 4.6 ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
คุณค่าสินค้าควรเป็นด้านความรู้สึก	1	4.00	0.789	ดี	F = 2.248
	2	3.86	0.937	ดี	Sig. = 0.037
	3	4.04	0.883	ดี	
	4	3.98	0.878	ดี	
	5	4.02	0.988	ดี	
	6	4.07	1.014	ดี	
	7	4.20	0.783	ดี	
ติดตาม สนใจวิทยุชุมชนท้องถิ่น	1	2.74	1.211	ปานกลาง	F = 1.746
	2	2.88	1.220	ปานกลาง	Sig. = 0.107
	3	3.01	1.189	ปานกลาง	
	4	2.91	1.242	ปานกลาง	
	5	2.87	1.287	ปานกลาง	
	6	3.03	1.390	ปานกลาง	
	7	2.69	1.314	ปานกลาง	

ตาราง 4.6 ทักษะคิดของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับสารสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
<b>ติดตามสนใจโทรทัศน์</b>	1	4.17	0.955	ดี	F = 1.367
	2	4.02	1.046	ดี	Sig. = 0.225
	3	4.07	1.001	ดี	
	4	4.04	1.027	ดี	
	5	4.15	1.050	ดี	
	6	3.95	1.280	ดี	
	7	4.22	0.973	ดีมาก	
<b>ติดตามสนใจป้ายโฆษณา</b>	1	3.43	1.014	ดี	F = 1.901
	2	3.38	1.012	ปานกลาง	Sig. = 0.078
	3	3.57	1.025	ดี	
	4	3.41	1.039	ดี	
	5	3.56	1.030	ดี	
	6	3.44	1.229	ดี	
	7	3.68	0.954	ดี	

ตาราง 4.6 ทักษะคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
<b>ติดตามสนใจแผ่นปลิว แผ่นพับ</b>	1	2.97	1.062	ปานกลาง	F = 7.167 Sig. = 0.000
	2	2.88	1.162	ปานกลาง	
	3	3.19	1.124	ปานกลาง	
	4	2.99	1.109	ปานกลาง	
	5	3.43	1.147	ดี	
	6	3.32	1.178	ปานกลาง	
	7	3.41	1.086	ดี	
<b>ติดตาม สนใจอินเทอร์เน็ต</b>	1	3.57	1.033	ดี	F = 13.166 Sig. = 0.000
	2	3.56	1.126	ดี	
	3	3.77	1.078	ดี	
	4	3.69	0.974	ดี	
	5	3.68	1.183	ดี	
	6	2.82	1.395	ปานกลาง	
	7	3.72	1.089	ดี	

ตาราง 4.6 ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับบริการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
สนใจข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก	1	3.59	0.870	ดี	F = .597
	2	3.54	1.138	ดี	Sig. = 0.732
	3	3.78	0.667	ดี	
	4	3.79	1.141	ดี	
	5	3.75	1.603	ดี	
	6	3.10	1.595	ปานกลาง	
	7	3.17	1.472	ปานกลาง	
รับข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนเวลา 8.00น.	1	2.57	1.302	ไม่ดี	F = 3.153
	2	2.47	1.339	ไม่ดี	Sig. = 0.005
	3	2.63	1.361	ปานกลาง	
	4	2.78	1.299	ปานกลาง	
	5	2.96	1.457	ปานกลาง	
	6	2.93	1.500	ปานกลาง	
	7	2.87	1.493	ปานกลาง	

ตาราง 4.6 ทักษะคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 8.00-11.00น.	1	2.79	1.156	ปานกลาง	F = 1.688
	2	2.77	1.255	ปานกลาง	Sig. = 0.120
	3	2.93	1.136	ปานกลาง	
	4	2.94	1.238	ปานกลาง	
	5	2.93	1.308	ปานกลาง	
	6	3.06	1.285	ปานกลาง	
	7	3.08	1.276	ปานกลาง	
รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 11.01-14.00น.	1	2.98	1.118	ปานกลาง	F = 1.097
	2	2.90	1.118	ปานกลาง	Sig. = 0.362
	3	3.11	1.217	ปานกลาง	
	4	2.91	1.167	ปานกลาง	
	5	2.95	1.196	ปานกลาง	
	6	3.12	1.179	ปานกลาง	
	7	3.09	1.185	ปานกลาง	

ตาราง 4.6 ทักษะคติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับบริการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 14.01-17.00น.	1	3.09	1.129	ปานกลาง	F = .541 Sig. = 0.777
	2	3.11	1.117	ปานกลาง	
	3	3.23	1.131	ปานกลาง	
	4	3.04	1.133	ปานกลาง	
	5	3.05	1.194	ปานกลาง	
	6	3.12	1.166	ปานกลาง	
	7	3.12	1.110	ปานกลาง	
รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 17.01-20.00น.	1	3.48	1.140	ดี	F = 1.952 Sig. = 0.070
	2	3.60	1.083	ดี	
	3	3.69	1.136	ดี	
	4	3.77	1.084	ดี	
	5	3.74	1.136	ดี	
	6	3.52	1.134	ดี	
	7	3.71	1.116	ดี	

ตาราง 4.6 ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับสารสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
รับข้อมูลข่าวสารต่างๆหลังเวลา 20.00น.	1	3.70	1.194	๑๙	F = 1.705 Sig. = 0.116
	2	3.62	1.282	๑๙	
	3	3.66	1.226	๑๙	
	4	3.74	1.187	๑๙	
	5	3.82	1.184	๑๙	
	6	3.43	1.358	๑๙	
	7	3.80	1.292	๑๙	
การจัดกิจกรรม ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.54	0.940	๑๙	F = 5.642 Sig. = 0.000
	2	3.62	0.981	๑๙	
	3	3.78	1.036	๑๙	
	4	3.67	0.993	๑๙	
	5	3.98	1.071	๑๙	
	6	3.75	1.118	๑๙	
	7	4.00	1.075	๑๙	

ตาราง 4.6 ทักษะคิขงผู้บริโกคในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค้ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.75	0.985	ดี	F = 3.681 Sig. = 0.001
	2	3.62	0.951	ดี	
	3	3.98	0.883	ดี	
	4	3.79	0.967	ดี	
	5	3.89	1.046	ดี	
	6	3.81	1.080	ดี	
	7	4.05	0.913	ดี	
กิจกรรมการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.71	1.090	ดี	F = 2.705 Sig. = 0.013
	2	3.61	0.997	ดี	
	3	3.86	0.946	ดี	
	4	3.72	1.153	ดี	
	5	3.76	1.107	ดี	
	6	3.70	1.077	ดี	
	7	4.02	0.959	ดี	



ตาราง 4.6 ทักษะคดีของผู้บริโภคนในแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การรับสารสื่อสารทางการตลาด	ส่วนตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	สถิติทดสอบ
กิจกรรมการแจกของตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.69	1.088	ดี	F = 1.609 Sig. = 0.141
	2	3.61	1.033	ดี	
	3	3.85	0.988	ดี	
	4	3.69	1.037	ดี	
	5	3.84	1.172	ดี	
	6	3.68	1.080	ดี	
	7	3.86	1.016	ดี	
กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	3.48	1.150	ดี	F = 1.890 Sig. = 0.079
	2	3.43	1.077	ดี	
	3	3.62	1.017	ดี	
	4	3.33	1.188	ปานกลาง	
	5	3.49	1.237	ดี	
	6	3.53	1.168	ดี	
	7	3.69	1.170	ดี	

จากผลการศึกษาข้างต้น ตาราง 4.7 และ ตาราง 4.8 จึงสรุปทัศนคติของแต่ละส่วนตลาดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้น ทั้งทัศนคติที่มีความเห็นแตกต่างกันและ ไม่แตกต่างกัน พร้อมอธิบายพฤติกรรมกรรมการรับสารของแต่ละส่วนตลาด ดังนี้

### **ส่วนตลาด 1 (Cluster 1)**

ข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านประโยชน์ ข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุด ได้แก่ สรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ในส่วนของคุณค่าด้านความรู้สึกผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ผู้บริโภคมิมีความรู้สึกที่ตัวเองใช้สินค้าบ่อย นิยมซื้อสินค้าจากร้านจัดแสดงสินค้า การง่ายในการหาซื้อสินค้าและความสม่ำเสมอในการได้รับข้อมูลมีผลต่อการทำให้ซื้อสินค้าได้

การขายและการนำเสนอสินค้าโดยใช้พนักงานขายได้ผลปานกลาง สื่อที่สนใจ คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก ช่วงเวลาในการสื่อสารที่เหมาะสม คือ เวลา 17.01-20.00น. และ หลังเวลา 20.00 น. ส่วนช่วงเวลาก่อน 08.00 น. เป็นช่วงที่ไม่ผู้บริโภคนสนใจรับข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของ ตัวอย่าง กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

### **ส่วนตลาด 2 (Cluster 2)**

การสื่อสารควรเน้นด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ให้คุณค่าสินค้าที่คุณประโยชน์ ข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุด คือ สรรพคุณของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านความรู้สึกระดับดี มีความเห็นว่าตัวเองใช้สินค้าบ่อย นิยมซื้อสินค้าจากร้านแสดงสินค้าและร้านค้าทั่วไป ความสะดวกในการซื้อสินค้า และ การได้รับข่าวสารสม่ำเสมอ มีผลต่อการซื้อสินค้า

การรับข่าวสาร สนใจ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารและการขายโดยใช้พนักงานขายได้ผลปานกลาง ช่วงเวลาที่ควรให้ข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.01-20.00น. และ หลังเวลา 20.00น. สำหรับช่วงเวลาก่อน 08.00น. ผู้บริโภคไม่สนใจรับข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

### **ส่วนตลาด 3 (Cluster 3)**

การสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญต่อข้อมูลด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคสนใจคุณค่าของสินค้าด้านประโยชน์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการทราบในระดับดีมาก ได้แก่

ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า การสนใจคุณค่าของสินค้าด้านความรู้สึกมีความเห็นระดับดี

ผู้บริโภคเห็นว่าตัวเองใช้สินค้าบ่อย นิยมซื้อสินค้าจากร้านแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป และร้านขายยา การมีสินค้าให้หาซื้อได้ง่ายและการได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความชอบสินค้าจากแหล่งขายที่ขายโดยพนักงานขายมีความเห็นระดับปานกลาง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และ การโฆษณา เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับ ดี

สื่อที่สนใจรับข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก มีความเห็นต่อการรับข้อมูลช่วงก่อนเวลา 8.00 น.ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่างกิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

#### **ส่วนตลาด 4 (Cluster 4)**

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ให้ความสำคัญต่อด้านนี้ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคา และ คุณค่าของสินค้าด้านความรู้สึก ให้ความสำคัญในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณประโยชน์ของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า และให้ความสำคัญในระดับดี สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้ใช้งานสินค้าจริง และ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

ผู้บริโภคเห็นว่าตัวเองใช้สินค้าบ่อย ชอบซื้อสินค้าจากร้านแสดงสินค้า มีความเห็นต่อการขายสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา และจากแหล่งผลิตโดยตรงในระดับปานกลาง ชอบสินค้าจากแหล่งขายโดยพนักงานขายปานกลาง เห็นว่าการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและการได้รับข่าวสารสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับดี

สื่อที่สนใจรับข้อมูลในระดับดี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก สนใจสื่อแผ่นปลิวแผ่นพับ และสื่อวิทยุชุมชนท้องถิ่นสนใจในระดับปานกลาง สำหรับ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีความเห็นในระดับดี

ผู้บริโภคมีความพอใจต่อการรับข้อมูล ก่อน 8.00 น. ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่เห็นว่าดีในการรับข้อมูล คือเวลา 17.01-20.00 น. และหลังเวลา 20.00 น. สำหรับช่วงเวลาเวลา 8.00-11.00 น. เวลา 11.01-14.00 น. และ เวลา 14.01-17.00 น.มีความเห็นว่าเหมาะสมระดับระดับปานกลาง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับดีดีมาก คือ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับดี ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา และกิจกรรมการแจกของตัวอย่าง สำหรับกิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ มีความเห็นระดับปานกลาง

### **ส่วนตลาด 5 (Cluster 5)**

ผู้บริโภคมี เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและให้ความสำคัญทั้งในเรื่องคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และ ราคาที่สมเหตุสมผล ในระดับดีมาก รวมถึงสนใจคุณค่าของสินค้าด้านประโยชน์ในระดับดีมาก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการทราบให้ความสำคัญระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ การรับรองมาตรฐานสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญสินค้าจริง และข้อมูลเกี่ยวกับตราเครื่องหมายสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อในระดับดี สนใจคุณค่าของสินค้าด้านความรู้สึกในระดับดี

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตัวเองใช้สินค้าในระดับบ่อย ชอบซื้อสินค้าจากร้านแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป และจากแหล่งผลิตโดยตรงให้ความสำคัญในระดับดี และ ชอบซื้อสินค้าจากร้านขายยาระดับปานกลาง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความสะดวก การได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญในระดับดี

ความสนใจในการรับข้อมูลผ่านสื่อแผ่นปลิวและแผ่นพับและสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณา และสื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ความสนใจสื่อวิทยุชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาในการรับข่าวสาร ช่วงก่อน 8.00น. ผู้บริโภคมีความพอใจระดับปานกลาง ส่วนช่วงเวลาในการรับข้อมูลที่เห็นว่าเหมาะสม อยู่ในระดับดี ได้แก่ เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และ การโฆษณา กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ ให้ความสำคัญในระดับดี ชอบสินค้าที่ขายโดยพนักงานขาย ระดับปานกลาง

### **ส่วนตลาด 6 (Cluster 6)**

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าในระดับดีมาก และให้ความสำคัญต่อราคาในระดับดี ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการทราบในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ส่วนข้อมูลที่สำคัญในระดับ ดี ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญสินค้าจริง และ ข้อมูล

เกี่ยวกับตราหือสินค้า มีความสนใจคุณค่าของสินค้าด้านประโยชน์ ในระดับดีมาก และสนใจคุณค่าของสินค้าด้านความรู้สึก ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตัวเองใช้สินค้าบ่อย ชอบสินค้าจากร้านแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ในระดับดี ชอบซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต ในระดับปานกลาง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เพราะหาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับดี ส่วนการซื้อเพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สื่อที่สนใจรับข้อมูลในระดับดี ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณา สนใจสื่อแผ่นปลิว แผ่นพับและ อินเทอร์เน็ต ระดับปานกลาง สำหรับวิทยุชุมชนท้องถิ่น และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ช่วงเวลาในการรับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ก่อนเวลา 8.00 น. ให้ความสำคัญปานกลาง ช่วงเวลาในการรับข้อมูลที่เห็นว่าดี คือ เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น.

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การโฆษณา ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ ให้ความสำคัญในระดับดี ชอบสินค้าที่ขายโดยใช้พนักงานขายในระดับปานกลาง

#### **ส่วนตลาด 7 (Cluster 7)**

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพราะให้ความสำคัญ ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์สินค้าในระดับดีมาก และให้ความสำคัญต่อการเลือกสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการทราบในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญสินค้าจริง และ ข้อมูลเกี่ยวกับตราหือสินค้า การสนใจคุณค่าของสินค้าด้านประโยชน์ในระดับ ดีมาก

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตัวเองใช้สินค้าบ่อย ชอบสินค้าจากร้านแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไป ในระดับดี จากร้านขายยา และ จากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต ในระดับ ปานกลาง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่พอใจต่อการหาซื้อได้ง่าย และ การได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี

ในด้านสื่อที่ผู้บริโภคสนใจรับข้อมูล ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ ระดับ ดีมาก ให้ความสำคัญต่อสื่อ แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณาและ สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับดี สื่อที่สนใจรับข้อมูล ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุชุมชนท้องถิ่น และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนเวลา 8.00 น. ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ช่วงเวลาในการรับข้อมูล ที่เห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น.

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่  
กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ การจัด  
กิจกรรม ณ จุดขาย และ การโฆษณา สำหรับการขายโดยพนักงานขายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 4.7 ทักษะคติของของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทักษะคติของแต่ละส่วนตลาดที่มีความเห็นแตกต่างกัน

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีความเห็นแตกต่างกัน	ส่วนตลาด1	ส่วนตลาด2	ส่วนตลาด3	ส่วนตลาด4	ส่วนตลาด5	ส่วนตลาด6	ส่วนตลาด7
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า</b> -การเลือกซื้อสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์สินค้า -การเลือกสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก
<b>ความบ่อยในการใช้สินค้า</b>	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย
<b>ความชอบสินค้าจากแหล่งขายที่ต่างๆกัน</b> -จากร้านแสดงสินค้า -จากร้านค้าทั่วไป -จากร้านขายยา -จากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต	ดี ปานกลาง	ดี ดี	ดี ดี	ดี ปานกลาง	ดี ดี	ดี ดี	ดี ดี
<b>การสนใจคุณค่าของสินค้านำด้านประโยชน์</b>	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก
<b>สื่อที่สนใจรับข้อมูล</b> -สื่อแผ่นปลิว แผ่นพับ -สื่ออินเทอร์เน็ต	ปานกลาง ดี	ปานกลาง ดี	ปานกลาง ดี	ปานกลาง ดี	ดี ดี	ปานกลาง ปานกลาง	ดี ดี

ตาราง 4.7 ทักษะคติดของของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทัศนคติของแต่ละส่วนตลาดที่มีความเห็นแตกต่างกัน (ต่อ)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีความเห็นแตกต่างกัน	ส่วนตลาด1	ส่วนตลาด2	ส่วนตลาด3	ส่วนตลาด4	ส่วนตลาด5	ส่วนตลาด6	ส่วนตลาด7
<b>ช่วงเวลาในการรับข้อมูล</b> -การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆก่อนเวลา 8.00น.	ไม่ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
<b>กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b> -การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย -การโฆษณา	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี

ตาราง 4.8 ทักษะคติดของของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทัศนคติแต่ละส่วนตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน	ส่วนตลาด1	ส่วนตลาด2	ส่วนตลาด3	ส่วนตลาด4	ส่วนตลาด5	ส่วนตลาด6	ส่วนตลาด7
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า</b> -หาซื้อได้ง่าย -การได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี
<b>ความชอบสินค้าจากแหล่งขายที่ขายโดยพนักงานขาย</b>	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ตาราง 4.8 ทักษะคติของของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทัศนคติแต่ละส่วน  
ตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน (ต่อ)

องค์ประกอบการสื่อสาร การตลาดที่มีความเห็นไม่ แตกต่างกัน	ส่วน ตลาด1	ส่วน ตลาด2	ส่วน ตลาด3	ส่วน ตลาด4	ส่วน ตลาด5	ส่วน ตลาด6	ส่วน ตลาด7
<b>ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ ต้องการทราบ</b> -ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า -ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรอง มาตรฐานสินค้า -ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประกอบส่วนผสม ของสินค้า -ข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยัน จากผู้ใช้ว่าสินค้าดีจริง -ข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อ สินค้า	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก
	ดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก
	ด	ด	ด	ด	ดีมาก	ด	ด
	ด	ด	ด	ด	ด	ด	ด
	ด	ด	ด	ด	ด	ด	ด
<b>สื่อที่สนใจรับข้อมูล</b> -วิทยุชุมชนท้องถิ่น -โทรทัศน์ -ป้ายโฆษณา -สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง
	ด	ด	ด	ด	ด	ด	ดีมาก
	ด	ปาน กลาง	ด	ด	ด	ด	ด
	ด	ด	ด	ด	ด	ปาน กลาง	ปาน กลาง

ตาราง 4.8 ทัศนคติของของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พิจารณาตามทัศนคติแต่ละส่วน ตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน (ต่อ)

องค์ประกอบการสื่อสาร การตลาดที่มีความเห็นไม่ แตกต่างกัน	ส่วน ตลาด1	ส่วน ตลาด2	ส่วน ตลาด3	ส่วน ตลาด4	ส่วน ตลาด5	ส่วน ตลาด6	ส่วน ตลาด7
<b>ช่วงเวลาในการรับข้อมูล</b> -เวลา 8.00-11.00 น. -เวลา 11.01-14.00 น. -เวลา14.01-17.00 น. -เวลา 17.01-20.00 น. -หลังเวลา 20.00 น.	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี	ปาน กลาง ปาน กลาง ปาน กลาง ดี ดี
<b>กิจกรรมการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ</b> -กิจกรรมการลดราคา -กิจกรรมการแจกของ ตัวอย่าง -กิจกรรมการมีของแถม ของสมนาคุณ	ดี ดี ดี	ดี ดี ดี	ดี ดี ดี	ดี ดี ปาน กลาง	ดี ดี ดี	ดี ดี ดี	ดี ดี ดี

#### 4.5 องค์ประกอบด้านการสื่อสารและอิทธิพลต่อการรับสารของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ได้วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ Factor Analysis จัดกลุ่มองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดและวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบดังกล่าว พบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญต่อการรับสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลร้อยละ 61.927 (สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 61.927) ที่เหลืออีก ร้อยละ 38.073 คือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการรับสารทางการตลาดของผู้บริโภค

องค์ประกอบด้านการสื่อสารดังกล่าวเรียงตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

- 1) **ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 10.402
- 2) **ช่วงเวลารับข่าวสารช่วงกลางวัน** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 8.563
- 3) **กิจกรรมส่งเสริมการตลาด(วิธีการสื่อสารการตลาด)** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 8.171
- 4) **ช่วงเวลารับข่าวสารข่าวสาร ตั้งแต่เวลา 17.01 เป็นต้นไป และรับข้อมูลทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 6.638
- 5) **แหล่งข้อมูลจากร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ป้ายโฆษณาแผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชนท้องถิ่น** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 5.964
- 6) **กิจกรรมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอและราคาสมเหตุสมผล)** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 5.836
- 7) **การขายตรง** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 5.716
- 8) **การกระตุ้นด้วยความรู้สึกหรือความมั่นใจ** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 5.667
- 9) **การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ความบ่อยในการใช้สินค้า** สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 4.971

แสดงสรุปปัจจัยสำคัญและการมีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้บริโภคในตาราง 4.9

ตาราง 4.9 องค์ประกอบด้านการสื่อสารและอิทธิพลต่อการรับสารของผู้บริโภค

องค์ประกอบด้านการสื่อสาร	ความสำคัญ (ร้อยละของความสามารถอธิบาย ความแปรปรวนได้)
1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	10.402
2) ช่วงเวลารับข่าวสารช่วงกลางวัน	8.563
3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	8.171
4) รับข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่เวลา17.01 เป็นต้นไป และรับข้อมูลทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต	6.638
5) แหล่งข้อมูลจากร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ป้าย โฆษณา แผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชน ท้องถิ่น	5.964
6) กิจกรรมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่ายที่หา ซื้อได้ง่าย ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอและ ราคาสมเหตุสมผล)	5.836
7) ชอบสินค้าที่ขายตรง	5.716
8) การซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกรู้สึกหรือความมั่นใจ	5.667
9) การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ความบ่อยในการใช้สินค้า	4.971

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

**ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า** เป็นสาระสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการทราบ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 10.402 ข้อมูลที่สำคัญเรียงลำดับตามค่า Factor Loading ในปัจจัยนี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ 2) ข้อมูลคุณค่าสินค้าด้านประโยชน์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า 4) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า และ5) ข้อมูลยืนยันผู้บริโภคเลือกสินค้าที่คุณสมบัติ ประโยชน์

## 2. ช่วงเวลารับข่าวสารช่วงกลางวัน

ช่วงเวลารับข่าวสารช่วงกลางวันของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 8.563 ช่วงเวลาให้ข่าวสารที่ได้ผลต่อการรับข่าวสารของผู้บริโภคเรียงตามค่า Factor Loading ในปัจจัยนี้ ได้แก่ 1) เวลา 11.01-14.00 น. 2) 8.00-11.00 น. 3) 14.01-17.00 น. และ 4) ก่อนเวลา 08.00 น. ตามลำดับ

## 3. วิธีการสื่อสารทางการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการตลาด)

วิธีการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 8.171 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ 1) กิจกรรมแจกของตัวอย่าง 2) การลดราคา 3) การมีของแถมของสมนาคุณ และ 4) การโฆษณา เรียงตามค่า Factor Loading ในปัจจัยนี้

## 4. ช่วงเวลารับข่าวสาร ตั้งแต่เวลา17.01 เป็นต้นไป และรับข้อมูลทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลารับข่าวสาร ตั้งแต่เวลา17.01 เป็นต้นไป และรับข้อมูลทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ร้อยละ 6.638 ปัจจัยอิทธิพลเรียงตามค่า Factor Loading ในปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ 1) การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆหลังเวลา 20.00 น. 2) ติดตามสนใจโทรทัศน์ 3) รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 17.01-20.00 น. และ 4) ติดตาม สนใจอินเทอร์เน็ต

## 5. แหล่งข้อมูลจากร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ป้ายโฆษณาแผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชน

แหล่งข้อมูลจากร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ป้ายโฆษณาแผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชน มีผลต่อการรับข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ร้อยละ 5.964 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเรียงตามค่า Factor Loading ในปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ 1) ร้านค้าทั่วไป 2) ร้านขายยา 3) ป้ายโฆษณา 4) แผ่นปลิว แผ่นพับ 5) วิทยุชุมชนท้องถิ่น

## 6. กิจกรรมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอและราคาสมเหตุสมผล)

กิจกรรมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอและราคาสมเหตุสมผล) มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 5.836 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับข้อมูล ข่าวสาร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ในปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ 1) การที่สินค้าหาซื้อได้ง่าย 2) ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอและ 3) สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล

## 7. การขายตรง

**การขายตรง** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 5.716 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับข้อมูล ข่าวสาร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ในปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ 1) ความชอบสินค้าจากผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต 2) ความชอบสินค้าจากพนักงานขาย และ 3) อื่นๆ เช่น ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง หมอ เพื่อน พี่ น้อง การบอกต่อ

## 8. การซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกหรือความมั่นใจ

**การซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกหรือความมั่นใจ** การมุ่งใจด้วยความรู้สึก การย้ำความมั่นใจ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 5.667 ปัจจัยอิทธิพลเรียงตามค่า Factor Loading ในปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ 1) ความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราหือสินค้า 2) ความ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ 3) คุณค่าสินค้าเน้นด้านความรู้สึก

## 9. การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ความบ่อยในการใช้สินค้า

**การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ความบ่อยในการใช้สินค้า** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 4.971 ปัจจัยอิทธิพลเรียงตามค่า Factor Loading ในปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ 1) ความชอบสินค้าจากร้านแสดงสินค้า 2) การดึงดูดใจจากการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และ 3) ความบ่อยของการใช้สินค้า

## 4.6 การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสารทางการตลาดพิจารณารายละเอียดดังนี้ 1) ด้านแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ด้านข้อมูลที่ต้องการทราบ 3) ด้านคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ 4) ด้านสื่อโฆษณาที่สนใจ 5) ช่วงเวลาที่รับข่าวสาร 6) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

### **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว**

การสื่อสารทางการตลาด ณ แหล่งจำหน่ายสินค้า ที่เข้าถึงผู้บริโภคในระดับดี และเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ร้านแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป แหล่งผลิต หรือร้านขายสินค้าจากผู้ขายโดยตรง สำหรับการขายผ่านร้านขายยาและขายโดยใช้พนักงานขายเข้าถึงผู้บริโภคในระดับปานกลาง ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุด คือ สรรพคุณ ประโยชน์ และการรับรองมาตรฐานสินค้า รองลงมาได้แก่ ข้อมูลส่วนประสม ส่วนประกอบ การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ และตราหือ ให้มีความสำคัญกับข้อมูลส่วนนี้ในระดับดี ด้านคุณค่าสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประโยชน์ในระดับดีมากและให้

ความสำคัญด้านความรู้สึกระดับดี สื่อโฆษณาที่ใช้ได้ผลในระดับดี คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น เช่น ปากต่อปากระดับดี สำหรับสื่อแผ่นพับและวิทยุชุมชนให้ความสนใจ ปานกลาง ช่วงเวลาโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับในระดับดีคือ เวลา 17.01-20.00 น.และ หลังเวลา 20.00 น.สำหรับช่วงเวลาอื่นผู้บริโภคให้ความสนใจปานกลาง

### **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ**

แหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคในระดับดี เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป และร้านขายยา ตามลำดับ สำหรับการขายที่แหล่งผลิตและพนักงานขายได้ผลปานกลาง ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ สรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และการรับรองมาตรฐานสินค้า สำหรับข้อมูล ส่วนประกอบส่วนผสม การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ และ ตรายี่ห้อสินค้า ให้ความสำคัญในระดับดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าสินค้าด้านประโยชน์ ระดับดีมาก และ ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านความรู้สึกระดับดี ด้านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจ ในระดับดี ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นปลิวแผ่นพับและป้ายโฆษณาตามลำดับ สำหรับสื่ออื่นๆ เช่น ปากต่อปาก และ สื่อวิทยุชุมชนได้ผลปานกลาง ช่วงเวลาโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับในระดับดีคือ หลังเวลา 20.00 น. และ เวลา 17.01-20.00 น.ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาอื่นผู้บริโภคให้ความสนใจปานกลาง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคพอใจระดับดี ตามลำดับดังนี้ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การโฆษณา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง กิจกรรมการลดราคา และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

### **ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค**

การให้ข่าวสารทางการตลาด ณ แหล่งขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ร้านขายยา ร้านแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไป เข้าถึงผู้บริโภคในระดับดี สำหรับการขายสินค้า ณ แหล่งผลิต และการใช้พนักงานขายเข้าถึงผู้บริโภคระดับปานกลาง ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุดคือ สรรพคุณ ประโยชน์ ให้ความสำคัญในระดับดีมาก รองลงมาให้ความสำคัญระดับดี ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า ส่วนประกอบส่วนผสม การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ และ ตรายี่ห้อสินค้าตามลำดับ คุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ระดับดีมาก และให้ความสำคัญต่อความรู้สึกระดับดี สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี ตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ สื่ออื่นๆ เช่น ปากต่อปาก และอินเทอร์เน็ต สำหรับป้ายโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ช่วงเวลาโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในระดับดีคือ หลังเวลา 20.00 น. และ เวลา 17.01-20.00 น.ตามลำดับ เวลาอื่นๆ ผู้บริโภคให้สนใจปานกลาง สำหรับกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี พอใจตามลำดับดังนี้ การโฆษณา กิจกรรมการตลาด กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

### **ผลิตภัณฑ์อาหาร**

ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดจากร้านแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป ชอบซื้อสินค้าจากแหล่งขายสินค้าดังกล่าวในระดับดี แหล่งขายอื่นเข้าถึงลูกค้าได้ปานกลาง ได้แก่ ร้านขายยา ขายตรงจากแหล่งผลิตและขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลที่ให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ สรรพคุณ ประโยชน์ และ การรับรองมาตรฐานสินค้า รองลงมาให้ความสำคัญในระดับดีตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนประกอบส่วนผสม การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ และ ตรายี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ในระดับดีมากและด้านความรู้สึกในระดับดี สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจในระดับดี ตามลำดับ ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่ออื่นๆ เช่น ปากต่อปาก สื่อโฆษณาที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ แผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชนท้องถิ่น ช่วงเวลาโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับในระดับดีคือหลังเวลา 20.00 น. และ เวลา 17.01-20.00 น.ตามลำดับ เวลาอื่นๆ ผู้บริโภคสนใจปานกลาง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับดี ทั้ง การโฆษณา กิจกรรมการตลาด กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ ตามลำดับ

### **ผลิตภัณฑ์อบ นวด อโรมา นวดสปา**

ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจากร้านแสดงสินค้ามากที่สุด ในระดับดี แหล่งอื่นเข้าถึงข้อมูลปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อมูลตรงจากแหล่งผลิต ร้านค้าทั่วไป การขายจากพนักงานขายและร้านขายยา ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในระดับมากที่สุดในด้าน สรรพคุณ ประโยชน์ และ การรับรองมาตรฐานสินค้า ข้อมูลที่ให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ ส่วนประกอบส่วนผสม การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ และ ตรายี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ในระดับดีมากและด้านความรู้สึกในระดับดี สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจในระดับดี ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่ออื่นๆ เช่น ปากต่อปาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อ แผ่นปลิว แผ่นพับ และ วิทยุชุมชนท้องถิ่น ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับในระดับดีคือ หลังเวลา 20.00น. และ เวลา 17.01-20.00 น.ตามลำดับ เวลาอื่นๆ ผู้บริโภคสนใจปานกลาง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ โฆษณา การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย



กิจกรรมการลดราคา และ กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกิจกรรมกิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณในระดับปานกลาง

ตาราง 4.10 – ตาราง 4.15 แสดงข้อมูลทางสถิติการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งห้าประเภทตามความเห็น ความชอบ ของผู้บริโภคชาวไทย มีความชอบต่างกัน และเหมือนกัน ในเรื่องต่อไปนี้

### 1) แหล่งจำหน่ายสินค้า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท เห็นด้วย ชอบเหมือนกันในการจำหน่ายผ่านทางงานแสดงสินค้า การออกร้าน มีความพอใจในระดับดี และการจำหน่ายผ่านทางร้านขายยา มีความพอใจในระดับปานกลางถึงดี

ผู้บริโภคมีความชอบ ความพอใจที่ต่างกันแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าทั่วไป การขายที่แหล่งผลิต และการขายผ่านทางพนักงานขาย โดยที่ร้านค้าทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์อบ นวด อโรมา ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค และ ผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคเห็นด้วยมีความพอใจในระดับดี ด้านการขายที่แหล่งผลิต ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเห็นด้วยในระดับดี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นเห็นด้วยในระดับปานกลาง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

### 2) ด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบไม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในระดับดีถึงดีมากในทุกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องสรรพคุณ ประโยชน์ การรับรองมาตรฐานสินค้า ส่วนประกอบ ส่วนผสม การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท ต้องการทราบแตกต่างกัน ได้แก่ ตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี

3) ด้านคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ

ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท ยอมรับในคุณค่าสินค้าไม่แตกต่างกันทั้งด้านประโยชน์และด้านความรู้สึก โดยยอมรับด้านประโยชน์ในระดับดีมากและด้านความรู้สึกในระดับดี

4) ด้านสื่อโฆษณาที่สนใจ

ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท พอใจและเห็นด้วยกับสื่อโฆษณา วิทยุชุมชน ห้องถิ่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ เช่น การบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน โดยเห็นด้วย พอใจสื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ในระดับดี สำหรับวิทยุชุมชน ป้ายโฆษณาและสื่ออื่นๆ เห็นด้วยในระดับปานกลางถึงดี

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสินค้าทั้ง 5 ประเภทมีความเห็นต่างกัน ได้แก่ สื่อแผ่นปลิว แผ่นพับ ซึ่งผู้บริโภคอาหารเสริมเห็นด้วยในระดับดี ในขณะที่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์อาหาร และ อบ นวด อโรมา นวดสปา เห็นด้วยในระดับปานกลาง

5) ช่วงเวลาที่รับข่าวสาร

ช่วงเวลาที่รับข่าวสารที่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท พอใจ เห็นด้วยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เวลา 8.00-11.00 น. เวลา 11.01-14.00 น. เวลา 14.01-17.00 น. ผู้บริโภคเห็นด้วย พอใจในระดับปานกลางและหลังเวลา 20.00 น. ผู้บริโภคเห็นด้วย พอใจในระดับดี

ช่วงเวลาที่รับข่าวสารที่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท พอใจ เห็นด้วยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ก่อนเวลา 8.00 น. ผู้บริโภคเห็นด้วย พอใจในระดับปานกลาง และ เวลา 17.01-20.00 น. ผู้บริโภคเห็นด้วย พอใจในระดับดี

6) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท พอใจ เห็นด้วยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การโฆษณา กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ โดยผู้บริโภคเห็นด้วย พอใจต่อการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย โฆษณา กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่างในระดับดี และเห็นด้วย พอใจต่อกิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณในระดับปานกลางถึงดี

ตาราง 4.10 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคสนใจของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสาร ทาง การตลาด (ด้านแหล่ง จำหน่ายที่ ผู้บริโภค สนใจ)	ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรรไทย										สถิติ ทดสอบ (Two- Tail)
	เครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว		อาหารเสริม สุขภาพ		ยารักษาโรค		อาหาร		อบ นวด อโรมา นวดสปา		
	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ร้านแสดง สินค้า	3.96 (ดี)	0.965	3.96 (ดี)	1.036	3.58 (ดี)	1.104	3.82 (ดี)	1.045	3.72 (ดี)	1.050	F = 5.447  Sig. = 0.000
ร้านค้าทั่วไป	3.60 (ดี)	1.058	3.53 (ดี)	1.131	3.50 (ดี)	1.130	3.64 (ดี)	1.003	3.30 (ปาน กลาง)	1.084	F = 1.793  Sig. = 0.111
ร้านขายยา	3.29 (ปาน กลาง)	1.070	3.47 (ดี)	1.166	3.66 (ดี)	1.128	3.28 (ปาน กลาง)	1.139	3.13 (ปาน กลาง)	1.176	F = 5.228  Sig. =0.000
สินค้าจาก ผู้ชาย โดยตรง/ แหล่งผลิต	3.43 (ดี)	1.195	3.39 (ปาน กลาง)	1.243	3.19 (ปาน กลาง)	1.184	3.24 (ปาน กลาง)	1.245	3.39 (ปาน กลาง)	1.202	F = 1.851  Sig. =0.100
สินค้าจาก พนักงานขาย	3.09 (ปาน กลาง)	1.173	3.03 (ปาน กลาง)	1.184	2.84 (ปาน กลาง)	1.229	2.89 (ปาน กลาง)	1.247	3.17 (ปาน กลาง)	1.212	F = 2.414  Sig. =0.034

ตาราง 4.11 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านข้อมูลจากผู้บริโภคที่ต้องการทราบ ของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสาร ทาง การตลาด (ด้านข้อมูล ที่ผู้บริโภค ต้องการ ทราบ)	ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรรไทย										สถิติ ทดสอบ (Two- Tail)
	เครื่องสำอาง		อาหารเสริม		ยารักษาโรค		อาหาร		อบ นวด อโรมา นวดสปา		
	โลชั่น ครีม บำรุงผิว		สุขภาพ								
	ค่าเฉลี่ยและ ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
สรรพคุณ ประโยชน์	4.51 (ดีมาก)	0.723	4.49 (ดีมาก)	0.794	4.48 (ดีมาก)	0.740	4.51 (ดีมาก)	0.705	4.47 (ดีมาก)	0.676	F = .205  Sig. =0.960
การรับรอง มาตรฐาน สินค้า	4.37 (ดีมาก)	0.822	4.31 (ดีมาก)	0.874	4.17 (ดี)	0.876	4.33 (ดีมาก)	0.806	4.25 (ดีมาก)	0.956	F = 1.847  Sig. =0.101
ส่วนประกอบ ส่วนผสม	4.16 (ดี)	0.826	4.09 (ดี)	0.923	4.06 (ดี)	0.884	4.15 (ดี)	0.851	3.97 (ดี)	0.971	F = 1.322  Sig. =0.252
การยืนยัน จากผู้ใช้งาน แม่	4.03 (ดี)	0.943	4.00 (ดี)	0.953	3.86 (ดี)	0.952	3.94 (ดี)	0.952	3.84 (ดี)	0.911	F = 1.361  Sig. =0.236
ตราชื่อ สินค้า	3.87 (ดี)	0.983	3.66 (ดี)	1.085	3.55 (ดี)	1.085	3.70 (ดี)	1.045	3.72 (ดี)	0.892	F = 3.609  Sig. =0.003

ตาราง 4.12 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ ของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสาร ทาง การตลาด (ด้านคุณค่า สินค้าที่ ผู้บริโภค ยอมรับ)	ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรรไทย										สถิติ ทดสอบ (Two- Tail)
	เครื่องสำอาง		อาหารเสริม		ยารักษาโรค		อาหาร		อบ นวด อโรมา นวดสปา		
	โลชั่น บำรุงผิว	ครีม	สุขภาพ								
	ค่าเฉลี่ยและ ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
คุณค่าสินค้า ควรเป็นด้าน ประโยชน์	4.52 (ดีมาก)	0.701	4.59 (ดีมาก)	0.666	4.48 (ดีมาก)	0.735	4.50 (ดีมาก)	0.727	4.47 (ดีมาก)	.748	F = 1.089  Sig. =0.364
คุณค่าสินค้า ควรเป็นด้าน ความรู้สึก	4.12 (ดี)	0.874	3.99 (ดี)	0.944	3.92 (ดี)	0.910	3.98 (ดี)	0.938	3.88 (ดี)	0.927	F = 2.376  Sig. =0.037

ตาราง 4.13 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสาร ทาง การตลาด (ด้านสื่อ โฆษณาที่ ผู้บริโภค สนใจ)	ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย										สถิติ ทดสอบ (Two- Tail)
	เครื่องสำอาง		อาหารเสริม		ยารักษาโรค		อาหาร		อบ นวด อโรมา		
	โลชั่น	ครีม	สุขภาพ						นวดสปา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	
	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	
	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	
วิทยุชุมชน ท้องถิ่น	2.74	1.256	2.96	1.303	3.03	1.288	2.88	1.242	2.80	1.199	F = 2.071  Sig. =0.066
	(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		
โทรทัศน์	4.19	0.992	4.06	1.065	3.94	1.088	4.11	1.061	4.02	0.948	F = 2.296  Sig. =0.043
	(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		
ป้ายโฆษณา	3.58	1.012	3.53	1.062	3.38	1.133	3.45	1.033	3.54	0.860	F = 1.302  Sig. =0.260
	(ดี)		(ดี)		(ปาน กลาง)		(ดี)		(ดี)		
แผ่นปลิว แผ่นพับ	3.15	1.126	3.41	1.122	3.12	1.182	3.02	1.116	3.18	1.099	F = 3.934  Sig. =0.002
	(ปาน กลาง)		(ดี)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		
อินเทอร์เน็ต	3.62	1.126	3.54	1.152	3.42	1.206	3.49	1.216	3.58	1.025	F = 1.372  Sig. =0.232
	(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		
อื่นๆ	3.66	1.217	3.21	1.251	3.82	1.006	3.42	1.238	3.50	1.414	F = .700  Sig. =0.594
	(ดี)		(ปาน กลาง)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		

ตาราง 4.14 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาคำนช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสาร ทาง การตลาด (ด้าน ช่วงเวลาที่ ผู้บริโภครับ ข่าวสาร )	ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรรไทย										สถิติ ทดสอบ (Two- Tail)
	เครื่องสำอาง		อาหารเสริม		ยารักษาโรค		อาหาร		อบ นวด อโรมา		
	โลชั่น	ครีม	สุขภาพ						นวดสปา		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	
	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	ความหมาย	เบี่ยงเบน	
	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน	
ก่อนเวลา 8.00น.	2.62	1.357	3.00	1.408	2.67	1.447	2.76	1.410	2.65	1.360	F = 2.724 Sig. =0.019
	(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		
เวลา 8.00- 11.00น.	2.95	1.215	3.04	1.232	2.90	1.345	2.84	1.200	2.67	1.148	F = 1.610 Sig. =0.154
	(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		
เวลา 11.01- 14.00น.	3.05	1.128	3.06	1.187	3.01	1.203	2.96	1.190	2.87	1.200	F = .722 Sig. =0.607
	(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		
เวลา 14.01- 17.00น.	3.23	1.090	3.17	1.159	3.07	1.230	3.00	1.147	2.96	1.156	F = 1.968 Sig. =0.081
	(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		
เวลา 17.01- 20.00น.	3.77	1.074	3.69	1.118	3.50	1.188	3.55	1.186	3.72	1.036	F = 2.720 Sig. =.019
	(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		
หลังเวลา 20.00น.	3.70	1.201	3.72	1.253	3.57	1.326	3.61	1.277	3.78	1.212	F = .774 Sig. =0.568
	(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		(ดี)		

ตาราง 4.15 การสื่อสารทางการตลาด พิจารณาด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้ง 5 ประเภท

การสื่อสาร ทาง การตลาด (ด้าน กิจกรรม การส่งเสริม การตลาด)	ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย										สถิติ ทดสอบ (Two- Tail)
	เครื่องสำอาง โลชั่น ครีม บำรุงผิว		อาหารเสริม สุขภาพ		ยารักษาโรค		อาหาร		อบ นวด อโรมา นวดสปา		
	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความหมาย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
การจัด กิจกรรม ณ จุดขาย	3.78 (ดี)	1.033	3.92 (ดี)	1.016	3.66 (ดี)	1.147	3.71 (ดี)	.984	3.64 (ดี)	0.976	F = 2.269  Sig. =0.046
โฆษณา	3.91 (ดี)	0.939	3.88 (ดี)	0.953	3.74 (ดี)	1.091	3.83 (ดี)	0.977	3.77 (ดี)	0.972	F = 1.319  Sig. =0.253
กิจกรรมการ ลดราคา	3.80 (ดี)	1.085	3.77 (ดี)	1.062	3.72 (ดี)	1.089	3.74 (ดี)	1.048	3.66 (ดี)	1.004	F = .467  Sig. =0.801
กิจกรรมการ แจกของ ตัวอย่าง	3.78 (ดี)	1.065	3.80 (ดี)	1.104	3.66 (ดี)	1.017	3.68 (ดี)	1.060	3.60 (ดี)	1.140	F = 1.160  Sig. =0.327
กิจกรรมการ มีของแถม ของสมนาคุณ	3.52 (ดี)	1.140	3.52 (ดี)	1.175	3.41 (ดี)	1.160	3.49 (ดี)	1.167	3.39 (ปาน กลาง)	1.087	F = .516  Sig. =0.764



## ส่วนที่ 2 ด้านผู้ผลิต

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต (ประธานหรือคนที่ประธานมอบหมาย) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร 5 ประเภท ของกลุ่มผู้ผลิต OTOP ตามสินค้าที่ศึกษา ประเภทละ 5 ราย และเก็บจากทุกภูมิภาค (ยกเว้นอบ นวด นวดสปา ไม่สามารถเก็บได้ทุกภูมิภาค จึงทดแทนด้วยภาคกลาง) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 25 ราย ได้แก่ 1) เครื่องสำอาง เช่น โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว 2) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3) ยารักษาโรค 4) อาหาร และ 5) บริการ อบ นวด อโรมา นวดสปา กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง รายชื่อจากข้อมูลคลังภูมิปัญญา OTOP กรมพัฒนาชุมชน (<http://www.otoptoday.com>)

กลุ่ม OTOP ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 ประเภท ดังตัวอย่าง

1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น แชมพูผสมสมุนไพรพิษณุโลก แชมพูดอกอัญชัญผสมว่านหางจระเข้ ชลบุรี แชมพูสมุนไพรชัยนาท สมุนไพรเปลือกมังคุด-นมแพะสงขลา สมุนไพรเพื่อความงามลพบุรี สบู่สมุนไพรประจวบคีรีขันธ์ สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดชลบุรี เจลว่านหางจระเข้ประจวบคีรีขันธ์ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ประจวบคีรีขันธ์ ครีมขัดผิวมะขามยักษ์อุบลราชธานี

2 อาหารเสริม เช่น สาหร่ายสาไปรุลิน่าเชียงใหม่ น้ำลูกอมผสมน้ำผึ้งศรีสะเกษ น้ำลูกอมแพร์ น้ำลูกอมนครราชสีมา ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มแขกสงขลา น้ำสมุนไพรลูกอมกระชายดำสุพรรณบุรี น้ำสมุนไพรกระชายดำนครปฐม น้ำลูกอมนครปฐม

3 ยารักษาโรค เช่น สมุนไพรเพชรสังฆาตลำปาง น้ำมันว่านเอ็นเหลียงนครราชสีมา น้ำมันว่านสงขลา สมุนไพรเสริมพลังจังหวัดตาก สมุนไพรศูนย์ส่งเสริมสุขภาพขอนแก่น ลูกกลอนสมุนไพรพระนครศรีอยุธยา

4 อาหาร เช่น ข้าวเคลือบสมุนไพรอ่างทอง ข้าวเกรียบสมุนไพรสระบุรี หมี่กรอบสมุนไพรกาญจนบุรี ถั่วสมุนไพรเพชรบูรณ์ ถั่วอบสมุนไพรหนองคาย ถั่วอบสมุนไพรแพร์ กลัวยม้วนรสกระเจียบเพชรบุรี กลัวยม้วนสมุนไพรชลบุรี กลัวยเส้นสมุนไพรปัตตานี ทองม้วนทองพับสมุนไพรอุดรดิตถ์ เครื่องแกงตำมือพัทลุง น้ำพริกแดงสระแก้ว ไข่เค็มสมุนไพรใบเตยลพบุรี ไข่เค็มกระชายดำจังหวัดเลย ไข่เค็มสมุนไพรขอนแก่น ข้าวยาสมุนไพรพัทลุง เมี่ยงคำประจวบคีรีขันธ์ กระเทียมโทนดองสามรสเชียงใหม่ ปลาร้าทรงเครื่องสมุนไพรอุดรดิตถ์ ปลาร้าสมุนไพรลพบุรี เนื้อก่าแพงแสนสมุนไพรแคว้นเดียวกาญจนบุรี

มะไฟจินน่าน เยลลี่เปลือกส้มโอสมุนไพรชัยนาท (สำหรับการจัดกลุ่มOTOP โดยกรมพัฒนาชุมชน จะแยกอาหารและเครื่องคัมม่อยเป็นคนละประเภทกัน)

5 อบ นวด นวดสปา เช่น เกลีสปาเพรบุรี เกลีสปาสูตรผสมสมุนไพรอุดรดิตถ์ ผลิตภัณฑ์ไม้กฤษณาระของ น้ำมันคลายเส้นลพบุรี ลูกประคบวิถีไทยจังหวัดเลย ลูกประคบสมุนไพรเพชรบุรี ลูกประคบสมุนไพรพาสเจอร์ไรส์ น้ำมันนวดคลายเส้นลพบุรี

ผลการศึกษาด้านผู้ผลิต ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิต ในจังหวัดพิษณุโลก บุรีรัมย์ สงขลา ปทุมธานี และประจวบคีรีขันธ์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

#### 1. การก่อตั้งและกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต

1.1 สมาชิกในหมู่บ้านร่วมกันจัดตั้งเอง เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับสมาชิกในหมู่บ้าน เกิดจากการเห็นประโยชน์ของสมุนไพรจากประสบการณ์การใช้จริง บางกลุ่มเกิดจากการเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ใช้สมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นพัฒนาโดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่า มูลค่า และความภูมิใจให้กับท้องถิ่น มีทั้งเป็นกลุ่มผู้ผลิตในสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์และเป็นวิสาหกิจชุมชน มีสมาชิกก่อตั้งประมาณ 15-20 คน ได้รับแหล่งทุนสนับสนุนบ้างจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ องค์กรบริหารส่วนตำบล ปัจจุบันมีสมาชิกที่ดำเนินกิจกรรมประมาณ 20-30 คน บางกลุ่มมีการระดมเงินทุนจากสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารออมสิน ประมาณ 200,000 บาท เป็นต้น และ ระดมทุนจากสมาชิก จากการสัมภาษณ์กลุ่มระดับนี้มีเงินดำเนินการประมาณ 400,000 บาท ใช้วัตถุดิบหลักของท้องถิ่น เช่น ใบบัวบก ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว วัตถุดิบหลักให้สมาชิกปลูก หากไม่พอจึงสั่งซื้อจากแหล่งอื่น ใช้วัตถุดิบในชุมชน กลุ่มที่สัมภาษณ์เป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี บางกลุ่มเป็นโรงงานขนาดเล็ก กำลังพัฒนาให้เป็นโรงงาน เพิ่งสร้างโรงงานเสร็จ ถ้าได้ทะเบียนยาจะพัฒนาธุรกิจได้เต็มที่

กิจกรรมของกลุ่ม มีการสนับสนุนให้สมาชิกปลูก แปรรูป ผลิตและจำหน่ายสมุนไพร ทำให้ประชาชนมีอาชีพเสริมเพื่อจุนเจือครอบครัว และเป็นแหล่งช่วยด้านเงินทุนให้สมาชิก เป็นรูปแบบการบริหารแบบสหกรณ์ แบ่งการทำงานตามหน้าที่ เช่น แผนกผลิต แผนกขาย เป็นต้น

1.2 จัดตั้งโดยการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ เป็นกลุ่มสตรีในพื้นที่ กลุ่มที่สัมภาษณ์ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณโครงการแก้ปัญหาภัยแล้ง ของศูนย์พัฒนาสังคม รวมสมาชิกได้ 15 คน เพื่อเข้าฝึกอบรมพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ลดรายจ่ายภายในครัวเรือน และได้รับงบเพื่อฝึกอบรมต่อจากสมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมหญิงจังหวัด ร่วมกับเหล่ากาชาดจังหวัด และเข้าร่วมโครงการกบองค์กรสมาชิกของสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ มีสมาชิกเข้าอบรมเพิ่มจากเดิมเป็น 30 คน ได้รับการสนับสนุน จาก อำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ตำบล พัฒนาชุมชน กลุ่มแม่บ้านสตรีและจังหวัด เพื่อส่งเสริมให้สตรีมีศักยภาพสูงขึ้น ทำธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ 1) พึ่งตนเองให้ได้มากที่สุดทั้งด้านการผลิตและการตลาด 2) ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลคุ้มค่าที่สุด 3) ไม่ผลิตหรือบริโภคเกินกำลัง 4) ต่างมีส่วนร่วม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 5) ไม่ทำลายทรัพยากร 6) ไม่เกิดปัญหาหรือเดือดร้อนจากผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น ของขึ้นราคา น้ำมันราคาแพง 7) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กลุ่มรวมตัวกันได้ศักยภาพได้การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานราชการในพื้นที่ทั้งระดับหมู่บ้าน ตำบล และ อำเภอ การระดมทุนในปัจจุบันโดยการออกหุ้นขายเองแก่สมาชิก หุ้นละ 100 บาท 1 คนซื้อได้ไม่เกิน 20 หุ้น กลุ่มมีผู้นำตามธรรมชาติ ไม่ใช่ผู้นำจากการแต่งตั้ง ยึด แบ่งงานกันทำตามหน้าที่

กลุ่มดำเนินธุรกิจทำเป็นอาชีพเสริมของสมาชิก ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์เอง แบ่งงานกันเป็นฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย จำหน่ายตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สมาชิกกลุ่มพอใจที่มีรายได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “การรวมกลุ่มเช่นนี้ถ้ากลุ่มไม่เข้มแข็งทำกิจกรรมไปสักพักสมาชิกก็ลดลงมีผู้ทำกิจกรรมเพียง 1-2 คน ถ้ากลุ่มเข้มแข็งสมาชิกก็ยังคงอยู่และทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง”

1.3 เป็น OTOP กิจการเจ้าของคนเดียว หรือ เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นแต่ดำเนินธุรกิจโดยครอบครัว ผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด เช่น ดอกบัว สัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เข้าร่วมอบรมและพัฒนากับภาครัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นอกจากนี้ยังเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่าย

(Cluster) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอุตสาหกรรมจังหวัด ทำเครือข่าย ระดับจังหวัดและภาค

สำหรับกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นแต่ดำเนินธุรกิจโดยครอบครัว กระบวนการผลิตใช้คนในครอบครัว สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ป้อนวัตถุดิบให้ และจ้างงานแก่ลูกหลานสมาชิกที่ไม่มีงานทำ

## 2. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต)

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด ประมาณร้อยละ 5% จากยอดขาย เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ ได้แก่

- 2.1 บอกต่อ ปากต่อปาก “เป็นวิธีที่ใช้ได้ผล” ทุกกลุ่มมีความเห็นเช่นนี้
- 2.2 ป้าย แผ่นพับ ป้ายชื่อกลุ่ม ลงทุนเอง บางกลุ่มใช้แผ่นพับโดยการถ่ายเอกสาร และนำเสนอ แสดงด้วยตัวสินค้าหรือรูปถ่ายประกอบ บางกลุ่มระบุ e-mail ในแผ่นพับ
- 2.3 เว็บไซต์ของภาครัฐ รัฐเป็นผู้จัดทำให้ โดยค่าใช้จ่ายรัฐบาลสนับสนุน 20% กลุ่มผู้ผลิตจ่าย 80% เช่น ค่าเว็บไซต์เข้าทางเว็บที่รัฐช่วยดำเนินการจัดทำให้ ประมาณปีแรกมีค่าใช้จ่าย 1,500 บาท ถ้าต่ออายุ ปีละ 700 บาทเป็นต้น
- 2.4 เว็บไซต์ของตัวเอง บางกลุ่มมีเว็บไซต์ของตัวเองด้วย เช่น กลุ่มที่ดำเนินการในรูปกิจการเจ้าของคนเดียว
- 2.5 บรรจุกิจกรรม มีงบประมาณสนับสนุนด้านบรรจุกิจกรรม งบประมาณที่รัฐสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดจะเน้นด้านบรรจุกิจกรรม จัดทำสติ๊กเกอร์ พัฒนาแบบบรรจุกิจกรรม โดยรัฐจะสนับสนุนในครั้งแรก หลังจากนั้นกลุ่มผู้ผลิตต้องลงทุนเอง สำหรับบางกลุ่มที่มีการออกแบบบรรจุกิจกรรมเองใช้อยู่แล้ว ก็ได้มีการปรับปรุงขึ้นเมื่อรัฐเข้ามาพัฒนาเรื่องบรรจุกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาพัฒนาให้ เช่น กรมส่งเสริมสหกรณ์ ศูนย์บ่มเพาะในสังกัดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ บางกลุ่มที่มีการขายต่างประเทศบ้างได้ทำบรรจุกิจกรรม 2 ภาษา (แต่มีข้อต้องพิจารณา คือ เมื่อทำ 2 ตลาด ต้องแจ้งทาง อย. ให้ตรวจสอบ และต้องทำใบแทรก)

2.6 ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ให้ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลในท้องถิ่น ช่วยประชาสัมพันธ์ให้  
ในรูปของสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ร่วมกับสินค้า OTOP อื่น เช่น  
โฮมสเตย์ เครื่องแกง เป็นต้น อื่นๆ เช่น กลุ่มกาชาดจังหวัดช่วยประชาสัมพันธ์

2.7 การออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท) กลุ่มผู้ผลิตออกต่างจังหวัดเกือบทุกเดือน และออกร้านที่  
กรุงเทพปีละประมาณ 2 ครั้ง ไปกับหน่วยงานของรัฐที่จัด และ ผู้จัดเอกชน (Organizer) การจัด  
ร้านก็มีความสำคัญ ขึ้นอยู่กับงาน เช่น ถ้าออกงานของจังหวัด จะวางสินค้าประเภทสัญลักษณ์  
ของจังหวัด ถ้าเน้นขายทั่วไปก็วางหลายประเภท วางคละจะดีกว่า มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้า  
เลือกเลือก

การออกร้านแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ของภาคใต้ ไปแสดงสินค้า ณ ประเทศ  
มาเลเซียโดยการสนับสนุนจาก ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ไป  
ออกร้านที่เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน สินค้ามีศักยภาพในตลาดมาเลเซีย สามารถขายได้ แต่มี  
ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้าทางสาธารณสุข ได้แก่ มาตรฐานด้านอาหาร ยา และเครื่องสำอาง  
ต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ของประเทศที่นำไปจำหน่าย บางกลุ่มในภาคกลางไป  
ออกร้านที่เวียดนาม (ในปี พ.ศ. 2547) ได้ลูกค้ากลับมา ปัจจุบันลูกค้ารับซื้อโคโลญจน์ดอกไม้  
ไปแล้วไปทำตราสินค้าของเขาเอง บางกลุ่มไปประเทศลาว 1 ครั้ง กับหน่วยงานราชการ เป็น  
ต้น

2.8 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เคเบ็ดดาวเทียม โทรทัศน์ (ตามที่กลุ่มผู้ผลิตได้รับเชิญ ได้แก่  
โทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9) สื่อวิทยุ โดยการซื้อเวลาสถานี FM. เช่น รายการร่วมด้วย  
ช่วยกัน ออกอากาศ เวลา 05.00 น. - 15.00 น.

2.9 ร่วมทำกิจกรรมมวลชนกับจังหวัด เข้าร่วมกิจกรรมสังคม ชุมชน เทศบาล องค์การบริหาร  
ส่วนตำบล (อบต.) เช่น ร่วมกิจกรรมแก้ปัญหาเสพติดให้ชุมชน เป็นสมาชิกองค์การเยาวชน  
ตำบล

2.10 เปิดโอกาสให้นักศึกษามาเยี่ยมชมกลุ่ม มีการให้ความรู้กับนักเรียนในชุมชน โรงเรียนใน  
จังหวัด มหาวิทยาลัย ยินดีเปิดให้เยี่ยมชม เป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้

2.11 แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน ของตัวอย่างใช้ได้ผลทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ากลับใน ภายหลัง

2.12 มีการสาธิตสินค้า ถ้าออกร้านแสดงสินค้าจะทำการสาธิต ให้ลูกค้าได้สัมผัสและเกิด ความรู้สึกจากการสัมผัส

2.13 มีเรื่องเล่า สร้างประวัติสินค้า (Story Telling)

### 3. เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด ด้านเนื้อหา (Message) ให้ข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยของสมุนไพรไทยแก่ ลูกค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ บอกสรรพคุณ ส่วนผสมของสินค้า ให้ลูกค้าทราบ

ด้านจุดขาย แต่ละกลุ่มจะมีจุดขายต่างกันไป ดังนี้

3.1 เน้นประโยชน์ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต

3.2 เน้นวัตถุดิบเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น จังหวัดปทุมธานีมีสัญลักษณ์ คือ ดอกบัว

3.3 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย

3.4 เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

### 4. ลูกค้าเป้าหมาย

บางกลุ่มมีลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยรุ่นในกรุงเทพฯ บางกลุ่มมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน ถึงสูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ บางกลุ่มมีลูกค้าเป็นกลุ่มคนทำงาน รักสุขภาพ ชอบสมุนไพร เป็นผู้ให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน เช่น กลุ่มพนักงาน ข้าราชการในองค์การบริหารส่วนตำบล แม่บ้าน (คือร่วมอุดหนุน สนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น) เหตุผลที่ซื้อในตอนแรกเพราะใช้ตามเพื่อน เพื่อนบอกต่อ และสินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพง เป็นลูกค้าในกรุงเทพฯ ประมาณ 60%

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางมีลูกค้าต่างประเทศมาติดต่อบ้าง เช่น จากสหรัฐอเมริกาโดยการบอก ต่อ สั่งซื้อครีมบำรุงผิว เป็นต้น แต่กลุ่มผู้ผลิตยังไม่สนใจมากนักในการไปทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีปัญหา คือ ถ้าเป็นเครื่องสำอางไปต่างประเทศต้องใช้ตราของผู้นำเข้า ต้องทำสัญญา ปัญหาเรื่องกฎหมาย และ มาตรฐาน ออ. อยากให้รัฐช่วยเหลือในมาตรฐานสินค้าในต่างประเทศ ถ้า

ออกต่างประเทศต้องมีงานวิจัยรองรับเป็นใบเปิดทาง มีการันตีมาตรฐานสินค้า ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาค่าขนส่งแพง “ถ้าผู้ซื้อสนใจก็ต้องมาซื้อที่เมืองไทยเอง” กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มหนึ่งกล่าวเช่นนี้

## 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1 ขายทางตรงโดยการออกร้าน การออกร้านบางกลุ่มไปปีละประมาณไม่เกิน 20 ครั้ง โดยออกร้านเฉลี่ยในจังหวัดใกล้เคียง ประมาณ 10 ครั้ง กรุงเทพฯประมาณปีละ 4 ครั้ง บางกลุ่มไปประมาณเดือนละ 2 ครั้ง (ปีละประมาณ 20 กว่าครั้ง) หน่วยงานที่สนับสนุนในการออกร้าน ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมสหกรณ์ เช่น ออกร้านที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ งานที่ศาลากลางจังหวัด ออกงานในวันสหกรณ์แห่งชาติ งานสหกรณ์ของจังหวัด งานของจังหวัดต่างๆ เป็นต้น การออกร้านจะพิจารณาความคุ้มค่าในการออกร้านด้วย ถ้าจัดที่กรุงเทพฯ จะคุ้มค่า ถ้าเป็นภาคใต้ในกลุ่มจังหวัดชายแดนใต้จะมีงบของศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ให้การสนับสนุนด้วย

การติดต่อเพื่อออกร้านมีทั้งผ่านทางหน่วยงานของรัฐที่จัด และผู้จัดเอกชน (Organizer) ค่าใช้จ่ายในการออกร้านต่องานเฉลี่ยวันละ 500 บาทต่องาน แต่ละงานประมาณ 5-7 วัน หรือ 10 วัน ในการออกร้านจะไปเช่าเพื่อไม่ให้ขาดลูกค้า สำหรับผู้ผลิตในกลุ่มภาคเหนือสนใจขยายตลาดไปทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับกรุงเทพฯทำตลาดได้ดีอยู่แล้ว

กลุ่มผู้ผลิตที่เน้นการออกร้าน ยอดจำหน่ายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดขายของกลุ่มผู้ผลิต

5.2 การขายทางตรงโดยการขายปลีกทางหน้าร้านและการขายทางไปรษณีย์เป็นวงขายที่หน้าร้านของ สมาชิกฝ่ายชาย และลูกค้าสั่งซื้อทางไปรษณีย์จากการที่ลูกค้าได้มาดูงานที่กลุ่ม กลุ่มผู้ผลิตในรูปแบบนี้ไม่สนใจวงขายที่ร้านคนกลางอื่น เนื่องจากการจัดวางสินค้าของร้านคนกลางไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสินค้าของกลุ่มชาวบ้าน วางสินค้าแบบซุกไว้ทำให้สินค้าไม่น่าเชื่อถือ

5.3 รับจ้างผลิตโดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิตและผู้ซื้อจะไปจัดจำหน่ายต่อโดยทำการตลาดของตัวเองต่อ บางรายทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ บางรายให้ทำสติ๊กเกอร์ติดชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย นำไปจำหน่ายต่อตามห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์-มาร์เกต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านเสริมสวย ตลาดนัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการทำการตลาดของผู้ว่าจ้างให้ผลิตให้ ราคาที่ผู้ว่าจ้างให้ผลิตนำไปจำหน่ายต่อ

จะสูงกว่าที่ผู้ผลิตจำหน่ายเองเกือบเท่าตัว เช่น น้ำมันลบริ้วรอยบนใบหน้า ถ้ากลุ่มผู้ผลิตขายเอง ราคาขายปลีก 250 บาท ถ้าผู้ว่าจ้างให้ผลิตนำไปจำหน่าย ราคาขายปลีก 350-400 บาท ราคาขายจะ ให้ส่วนลดตามปริมาณแก่ผู้ซื้อ

5.4 จำหน่ายผ่านคนกลาง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) วางขาย ณ ศูนย์ OTOP ท้องถิ่น ร้านค้าย่อย ร้านขายสินค้าสุขภาพ จากเดิมเป็นการฝากขาย ต่อมาขายแบบขายส่งให้คนกลางโดยรับเป็นเงินสด 2) การวางขายตามร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C และ ร้านขายยา รูปแบบนี้ใช้ทุนสูง 3) การขายส่งทางไปรษณีย์ เพื่อผู้ซื้อรับไปจำหน่ายต่อที่ร้านเสริมสวย ร้านสุขภาพ มีประมาณ 6-7 ราย และผู้ขายจะไปตั้งราคาขายปลีกเอง (การตั้งราคาขายทางไปรษณีย์ เช่น ขายให้ราคา 220 บาท จากราคาจำหน่ายปกติ 250 บาท)

ในกลุ่มที่เน้นขายผ่านคนกลาง ยอดขายที่ได้ ได้จากการขายผ่านคนกลาง ตามร้านต่างๆ ร้อยละ 50 และ จากการออกร้านแสดงสินค้า ร้อยละ 50

5.5 สำหรับการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ กลุ่มผู้ผลิตมีความสนใจแต่ยังไม่พร้อมในด้านมาตรฐานอาหารและยา (มาตรฐาน อย.) มาตรฐานโรงงาน และ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิต (การจัดการสถานะแวดล้อม ชั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต) นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องการหาตัวแทนในการส่งออก

## 6 ยอดจำหน่ายต่อเดือนของกลุ่ม

สินค้ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางบางกลุ่มที่จำหน่ายเน้นการออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท) มียอดขายเฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน (ประมาณปีละ 250,000 บาท ต่อเดือน) ถ้าออกงานจะได้มาก “การออกบู๊ท บางงานขายได้ 40,000 บาท บางงานขายได้ 5,000-6,000 บาท แล้วแต่งาน” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเสริม ถ้ากลุ่มผู้ผลิตเน้นการขายผ่านคนกลางและการออกร้านแสดงสินค้า กลุ่มมียอดจำหน่ายประมาณเดือนละ 80,000-100,000 บาท สำหรับกลุ่มที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองสามารถขายทางสื่อเครือข่ายออนไลน์ (Social Media; Facebook) ได้ 5,000-6,000 บาทต่อเดือน



## 7 ตัววัดความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต

แต่ละกลุ่มผู้ผลิตมีตัววัดความสำเร็จที่ต่างกัน สามารถจัดกลุ่มตัววัด ได้ดังนี้

### 7.1 ยอดขาย

### 7.2 ยอดขายและการปันผลกำไรให้แก่สมาชิก

7.3 ยอดขายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น และลำดับสามคือความร่วมมือของสมาชิก ถ้าสินค้าขายดีสมาชิกก็จะมากขึ้น

7.4 ความสามารถในการรวมกลุ่มกันได้และมีรายได้เสริมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยอดขาย และลำดับสามคือ เป็นฐานเรียนรู้ของตำบล หมู่บ้าน

7.5 การใช้ซ้ำของลูกค้า การมีลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ปัจจุบัน ลูกค้าซื้อแล้วใช้ซ้ำ 70%)

จึงเห็นได้ว่าตัววัดความสำเร็จที่สำคัญ ได้แก่ ยอดขาย ความสามารถในการรวมกลุ่มกันได้และมีรายได้เสริม การใช้ซ้ำของลูกค้า การปันผลกำไรให้แก่สมาชิก การพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น และการเป็นฐานเรียนรู้ของชุมชน

## 8 สินค้าเสริม

บางกลุ่มจะมีสินค้าเสริมจากสินค้าหลัก (เครื่องสำอาง) ได้แก่ น้ำมันนวดคลายปวด เป็นต้น

## 9 การพัฒนากลุ่มและนวัตกรรมทางการตลาด

ปัจจัยที่สำคัญเพื่อการพัฒนา คือ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าแล้วนำมาพัฒนาสินค้า

## ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิต ในจังหวัด เชียงใหม่ ศรีสะเกษ ยะลา จันทบุรี และ สุพรรณบุรี

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

### 1. การก่อตั้งและกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต

มีทั้งกลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน และบริษัทจำกัด เหตุผลการจัดตั้งกลุ่ม ได้แก่ จัดตั้งขึ้นจากประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผล มีสุขภาพดี หลีกเลี่ยงการเป็นภูมิแพ้ บางกลุ่มเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาที่นำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาพัฒนาให้มีคุณค่าและสร้างรายได้ให้กลุ่มและสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้คนในชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตสินค้าเพื่อเป็นงานเสริม รองจากการทำการเกษตร เช่น ทำนา มีสมาชิกตั้งแต่ 15 คน, 27 คน, 50 คน จนถึง 72 คน เป็นกลุ่มขนาดเล็กถึงขนาดกลาง บางกลุ่มก่อตั้งปี พ.ศ. 2538, พ.ศ. 2546, ปี พ.ศ. 2547 ตามลำดับ มีโรงเรียนตั้งแต่ขนาดเล็กๆ สะอาดจนถึงโรงเรียนที่ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี และมีเงินดำเนินการจากหุ้นของสมาชิกถึง 720,000 บาท

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการก่อตั้งกลุ่มเริ่มจากรัฐให้การสนับสนุนในตอนเริ่มต้น เช่น สนับสนุนในด้านเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ในตอนเริ่มต้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2552, 2553 รัฐสนับสนุนฉลาก ร้อยละ 50 ของทุนที่ใช้ ใช้ระบบสหกรณ์ในการบริหาร

*ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ* บางกลุ่มสร้างธุรกิจอย่างมีภูมิคุ้มกันตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง บางกลุ่มใช้แนวกองทุนสังคม โดยการออมทรัพย์วันละ 1 บาท

### 2. ลูกค้ำเป้าหมาย

แต่ละกลุ่มมีลูกค้ำเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น 1) กลุ่มผู้หญิงเพื่อบำรุงผิวพรรณ 2) กลุ่มผู้รักสุขภาพ 3) กลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป ที่ใส่ใจสุขภาพ 4) กลุ่มผู้ชายอายุ 35 ปีขึ้นไป 5) กลุ่มผู้ปกครอง อายุ 40 ปีขึ้นไป บางกลุ่มมีลูกค้ำเป้าหมายกลุ่มเดียว ในขณะที่บางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลายก็มีกลุ่มลูกค้ำหลายกลุ่ม

### 3. ยอดจำหน่ายต่อเดือน

กลุ่มขนาดเล็กมียอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณ 8,000-12,000 บาท สินค้าได้มาตรฐาน อย. และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.) บางกลุ่มทำได้ต่อเดือน 18,000-24,000บาท และช่วยให้สมาชิกผู้ที่ผลิตมีรายได้เดือนละ 1,000-3,000 บาท สินค้าได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.) มีฉลาก บางกลุ่มมี ยอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณ 35,000-60,000 บาท สินค้ามีมาตรฐานฮาลาล แต่ ยังไม่ได้มาตรฐาน อย. ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ถ้าสมาชิกทำการผลิต จะสามารถสร้างรายได้ให้เดือนละ 4,000-5,000บาท ขึ้นอยู่กับความขยัน” กลุ่มขนาดกลางที่มีการพัฒนา กลุ่ม สร้างนวัตกรรมด้านการผลิตและการตลาด มี ยอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณ 100,000 บาท สินค้าได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.), มาตรฐาน อย.,และ มาตรฐานการผลิต GMP กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำธุรกิจแบบไม่กดดัน แต่มีการวางแผน มีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใช้ฐานคิดการบริหารธุรกิจประกอบด้วย มีการวางแผนการตลาดและการผลิต และ ผู้นำกลุ่มคาดว่าในปี พ.ศ. 2555 ยอดขายจะถึง 2,000,000 บาท สำหรับกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทจำกัด สินค้าได้มาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP หลายกลุ่มผู้ผลิตมีตลาดใหญ่คือตลาดในกรุงเทพฯ

### 4. มาตรฐานสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มผู้ผลิตจะให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้า มาตรฐานสินค้าที่กลุ่มผู้ผลิต ทำได้ มีตั้งแต่สินค้าได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.) สินค้ามีมาตรฐานฮาลาล มาตรฐาน อย. มาตรฐานการผลิต GMP และ มาตรฐานการผลิต HACCP ขึ้นอยู่กับศักยภาพของกลุ่ม

### 5. วิธีการจัดจำหน่าย

5.1 จำหน่ายผ่านคนกลางค้าปลีก ได้แก่ ร้านค้ายาค้า ร้านสหกรณ์อำเภอ ร้านขายยาทั่วไป (ในจังหวัด แหล่งผลิตและกรุงเทพฯ) ร้านค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ร้านสมุนไพรในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (BigC) ศูนย์ แสดงและจำหน่ายสินค้าOTOPอำเภอ ศูนย์ฝากขายกลุ่ม OTOP (ค่าฝากขายให้ 30% จากราคาขาย) ร้านภูฟ้า ร้านนวดเพื่อสุขภาพ คลินิกแพทย์แผนไทย ร้านจำหน่ายสินค้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว สำคัญของจังหวัด ปั่นน้ำมัน

5.2 จำหน่ายผ่านคนกลางค้าส่ง ตามคำสั่งซื้อ

5.3 จำหน่ายผ่านคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่าย (เช่น ในกลุ่มลูกค้าของบริษัท โดยระบบ Barter Card ที่สามารถกระจายสินค้าไปได้ทั่วโลก; ในธุรกิจที่จัดตั้งเป็นรูปบริษัท) ผู้จัดจำหน่าย

เช่น หมอ ในกรุงเทพ ปทุมธานี เป็นหมอด้านความงาม การลดความอ้วน ที่มีสาขา ผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นว่า “ขายผ่านร้านหมอลูกค้าจะไว้ใจ เพราะเราไม่มี ออ.” ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มในกรุงเทพ โดยขายขาดให้เขา (ผู้จัดจำหน่าย) แล้วแต่เขาจะไปตั้งราคา

5.4 จำหน่ายตรงที่สำนักงานขายของบริษัท กลุ่มผู้ผลิต งานแสดงสินค้า OTOP Select เมืองทองธานี

5.5 จำหน่ายตรงทางเว็บไซต์ของตัวเอง ขายทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์

## 6 วิธีการสื่อสารทางการตลาด

6.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ รัฐบาลเป็นผู้ทำประชาสัมพันธ์ให้ นอกจากนี้บางกลุ่มจังหวัดช่วยประชาสัมพันธ์ให้ ผ่านทางวิทยุชุมชน

6.2 ใช้เว็บไซต์ของตัวเอง บางกลุ่มบอกว่า “สื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ได้ผล 80% เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาวิธีอื่น”

6.3 ประชาสัมพันธ์ ในงานสำคัญของจังหวัด เช่น งานไม้ดอกไม้ประดับ งานฤดูหนาว งานกาชาดจัดงานเหตุการณ์พิเศษ (Event) ออกร้านแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานจัด เช่น งานประจำปีของจังหวัด งานOTOP ประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับ ทั้งรางวัลสินค้า OTP คัดสรร รางวัลผู้นำชุมชน ผู้นำอาชีพก้าวหน้าของประธานกลุ่ม รางวัลชนะเลิศด้านนวัตกรรมสินค้าในงานวันเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท) มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น กลุ่มผู้ผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปออกร้านที่ประเทศกัมพูชากับกลุ่มOTOP เป็นต้น

6.4 เข้าร่วมจัดกิจกรรมกับเครือข่าย กลุ่มOTOP กลุ่มท่องเที่ยว ของจังหวัด สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น วันเด็กแจกน้ำสำรองให้ดื่ม แจกให้โรงเรียน อนามัย ร่วมจัดกิจกรรมงานบุญ กฐิน ช่วยสนับสนุนน้ำดื่มสุขภาพ

6.5 ใช้วิธีปากต่อปาก บางกลุ่มบอกว่า “ปากต่อปาก ได้ผลในท้องถิ่น และต่างจังหวัดบ้าง”

6.6 เปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาเข้าชมการผลิตได้

6.7 บรรจุกัณฑ์และตราสินค้า มีการออกแบบเอง ได้แนวคิดการออกแบบจากการเข้าฝึกอบรมการออกแบบบรรจุกัณฑ์ เช่น การอบรมที่วังรี จังหวัดนครนายก บางกลุ่มยังมีตราสินค้า สัญลักษณ์

และโลโก้ ซึ่งออกแบบจากการประชุมของสมาชิก จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา (ในปี พ.ศ. 2549) บางกลุ่มได้รับการสนับสนุนจาก อบต. ในการทำบรรจุภัณฑ์ หน่วยละ 20 บาท (ขวดที่สวยงามพร้อมฉลาก; ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 30 บาท)

6.8 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เช่น ทำแผ่นพับ A4 พับสามทบ ถ้าเป็นสินค้าใหม่จะพิมพ์ A4 ตัดสามส่วน แล้วแต่การออกแบบของกลุ่มผู้ผลิต นอกจากนี้ก็มีใช้ไว้นิลบ้าง

6.9 ส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดตามปริมาณ มีการจัดชุดสินค้า เช่น ขายเป็นชุด ขายเป็นคู่ จัดเป็นของขวัญ

## 7 จุดขาย

แต่ละกลุ่มผู้ผลิตนำเสนอจุดขายที่ต่างกัน ดังนี้

7.1 กระบวนการผลิต ที่สะอาดและปลอดภัย โรงเรือนได้มาตรฐานสากล

7.2 วัตถุประสงค์เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ประโยชน์วัตถุประสงค์ (สมุนไพร) สร้างเอกลักษณ์ที่รสชาติไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน

7.3 ประโยชน์ของสินค้า คือ ลดน้ำหนักได้ ลดคอเลสเตอรอล (Cholesterol) รับประทานได้ทั้งชายและหญิง

7.4 รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ วัตถุประสงค์ธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง

7.5 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

## 8 ตัววัดความสำเร็จของกลุ่ม

8.1 การมีส่วนร่วมกับชุมชน

8.2 ยอดขาย

8.3 กลุ่มตั้งขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการชุมชน ให้คนมีงานทำ

8.4 ใช้วัสดุในท้องถิ่น เน้นวัตถุประสงค์ท้องถิ่นแปรรูป

8.5 ทำงานเป็นทีม

## 8.6 การบริหารจัดการ

### 9 พัฒนากลุ่มและนวัตกรรมทางการตลาด

มีบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อก่อนนวัตกรรม พยายามพัฒนาสินค้าใหม่ ออกนวัตกรรมสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกตลาดให้มีสีสันกลมกลืนกับธรรมชาติ

### 10 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

10.1 การตีความสินค้าของภาครัฐว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีสรรพสามิต

10.2 มาตรฐานสินค้า ต้องการได้ อย.

10.3 สมาชิกไม่สนใจทำการผลิต และการตลาด เนื่องจากกรีดยางได้ราคาดีกว่า สมาชิกผลิตเป็นรายได้เสริม หลังจากกรีดยางเสร็จก็เข้ามาที่กลุ่มผู้ผลิต

10.4 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เรื่องกระแสไฟฟ้า

10.5 ปัญหาวัตถุดิบออกปีละครั้ง ต้องมีตู้แช่แข็งเก็บวัตถุดิบไว้ เช่น 1 ตู้แช่แข็ง เก็บมังคุดสด (ผ่าแช่แข็ง) ได้ประมาณ 300 กว่ากิโล

10.6 บรรจุภัณฑ์ราคาแพง

### 11 ข้อเสนอแนะ

อยากให้รัฐช่วยเผยแพร่ข้อมูลสมุนไพร ประโยชน์ของสมุนไพรและสรรพคุณ

## ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค

กลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตในจังหวัดตาก ขอนแก่น สงขลา นครนายก และอยุธยา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

### 1. ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ แบ่งกลุ่มผู้ผลิต ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 กลุ่มที่ทำเพื่อให้มีอาชีพ ยังชีพได้ มีสมาชิกประมาณ 16 ราย ร่วมกิจกรรมที่รัฐจัดให้เพื่อพัฒนา กลุ่ม เป้าหมายของกลุ่มคือ สร้างรายได้ให้สมาชิกพอมี พอกิน พอเพียง ไม่ต้องการความเครียดจากการทำธุรกิจ

1.2 กลุ่มที่ทำเพื่อให้เป็นธุรกิจ มีทั้งขนาดกลุ่มที่มีสมาชิก ประมาณ 10 ราย จนถึง ประมาณ 100 ราย และบางกลุ่มที่บริหารงานในรูปแบบสหกรณ์ มีสมาชิก ประมาณ 1,000 กว่าราย (รวมผู้บริโภคนที่ไม่ผลิตแต่ซื้อเพื่อบริโภค และบางรายอาจมีป้อนวัตถุดิบให้กลุ่มด้วย) พยายามขยายตลาดด้วยตัวเอง เป้าหมายของกลุ่มคือกำไร การขยายธุรกิจ และส่วนถือครองตลาด บางกลุ่มที่เน้นการทำธุรกิจเช่นนี้จะใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนเพราะเห็นว่าทำให้ผลิตได้มากขึ้นและสินค้ามีมาตรฐานสม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตพยายามจัดตั้งกลุ่มพัฒนาให้เป็นห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด

1.3 กลุ่มที่ทำเพื่อให้เป็นการสร้างชุมชน เป้าหมายคือ สร้างรายได้สร้างอาชีพให้ประชาชนในชุมชน ตัววัดความสำเร็จคือความร่วมมือของชุมชน ธุรกิจเน้นการสร้างคน สร้างอาชีพ จะใช้แรงงานคนในการผลิต บางชุมชนประสบความสำเร็จมากจนพัฒนาเป็น Village OTOP เช่น กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น การเริ่มต้นเป็น Village OTOP เริ่มที่กลุ่มผู้ผลิตยาสมุนไพร เมื่อได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมสหกรณ์ รวมทั้งในชุมชนมีกลุ่ม OTOP อื่นๆ เสริม เช่น อาหาร การแพทย์ทางเลือก ตลอดจนวิถีชีวิตชาวบ้าน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เข้ามาร่วมสนับสนุน จนพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

## 2 ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้ผลิตทราบลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เช่น ประเภทของ ลูกค้าคือกลุ่มผู้ชาย สมุนไพรบางตัวรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่ถ้าเป็นการรักษาตามโรคก็จะแบ่งส่วนตลาดตามโรค เช่น เหน็บชา ปวดประจำเดือน เป็นต้น

## 3 ยอดจำหน่ายต่อเดือนของกลุ่มสินค้ารักษาโรค

กลุ่มที่ทำเพื่อให้มีอาชีพ มียอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณเดือนละ 30,000-40,000 บาท จากการทำงานของสมาชิกประมาณ 10 กว่าคนหมุนเวียนกันทำ มีความพอใจเห็นว่าสามารถสร้างอาชีพได้ แต่ก็ยังอยากขายให้ได้เพิ่มมากขึ้น ถ้ามีสมาชิก10-35 คนมียอดจำหน่าย เดือนละประมาณ 80,000 บาท สำหรับกลุ่มที่มีสมาชิก100 กว่าคน มียอดจำหน่ายมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

## 4 ต้นทุน

กลุ่มที่ทำเพื่อให้มีอาชีพ เมื่อคิดต้นทุนจากราคาขาย คิดเป็นค่าวัตถุดิบร้อยละ 20 ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้เป็นผลผลิตภายในท้องถิ่น เป็นค่าหีบห่อ สติกเกอร์ ถุง ร้อยละ 40 รวมต้นทุนทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 60 ถ้าเป็นธุรกิจที่มียอดจำหน่ายสูงจะมีต้นทุนผลิตและตลาดถ้าขายตรง คิดเป็นร้อยละ 50 จากราคาขาย แต่ถ้าใช้คนกลางช่วยกระจายสินค้า จะมีค่าใช้จ่ายที่เป็นกำไรคนกลางเพิ่มอีกร้อยละ 26 ผู้ผลิตจะได้ส่วนต่างระหว่างราคาทุนและราคาขาย ร้อยละ 24 แต่ทั้งนี้จะทำให้กลุ่มมี ยอดจำหน่ายมากขึ้น

## 5 วิธีการจัดจำหน่าย

5.1 การออกร้านแสดงสินค้า สำหรับกลุ่มที่ทำเพื่อมีอาชีพ การออกร้านแสดงสินค้า ถือเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก โดยเฉลี่ยปีละประมาณ 15 ครั้ง โดยออกร้านในกรุงเทพปีละ 3-6 ครั้ง ต่างจังหวัดมากกว่า 10 ครั้ง เช่น ตามเมืองหลักของภูมิภาค ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี เชียงใหม่ สำหรับภาคใต้กลุ่มผู้ผลิตในภาคเหนือจากการสัมภาษณ์ยังไม่เคยลงมาออกร้านแสดงสินค้า สำหรับบางกลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเอง มีช่องทางจำหน่ายของตัวเอง จะให้ความสำคัญต่อการออกร้านแสดงสินค้าน้อยลง เลือกร้านที่จะออกร้าน การออกร้านไม่ได้ให้ความสำคัญที่ยอดจำหน่ายแต่จะให้ความสำคัญในบทบาทของการประชาสัมพันธ์ แนะนำ



สินค้า โดยเห็นว่าถ้างานใดที่แจกแผ่นพับได้ไม่ถึง 200 แผ่นถือว่าไม่คุ้มค่าในการออกร้านแสดง  
สินค้า บางงานสามารถประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับได้ถึง 700-800 แผ่น

การออกร้านแสดงสินค้านี้มีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

5.2 การขายทางไปรษณีย์ กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ โดยสั่งซื้อทางโทรศัพท์  
ลูกค้าจะทราบข้อมูลจากเว็บไซต์และจากการออกร้านแสดงสินค้า เมื่อลูกค้าใช้แล้วได้ผลก็จะ  
สั่งซื้อต่อเนื่อง

5.3 การขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย สำหรับกลุ่มที่มุ่งทำเป็นธุรกิจจะขยายตลาด  
โดยในประเทศใช้ตัวแทนจำหน่าย ในการทำตลาดจะพิจารณาทำเลที่ตั้งของคนกลาง ถ้าจำหน่าย  
ไปยังต่างประเทศ จะขายผ่านทางหมอ (เช่น ประเทศจีน) ประเทศทางยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์  
ขายผ่านตัวแทน

5.4 การขายสินค้าผ่านโรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านค้าข้างโรงพยาบาล

5.5 รับจ้างผลิต เช่น สำหรับกลุ่มที่มุ่งทำเป็นธุรกิจ มีกำลังการผลิต วัตถุประสงค์เพียงพอ โดยระบุชื่อ  
กลุ่มว่าเป็นผู้ผลิตที่หีบห่อ รูปแบบนี้มีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศจำหน่ายเองโดยตราของ  
ผู้ซื้อ

## 6 วิธีการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มที่ทำเพื่อให้มีอาชีพไม่ทำการสื่อสารการตลาดเอง ใช้การส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ได้แก่  
เว็บไซต์ของกรมพัฒนาชุมชน การออกร้านแสดงสินค้าที่ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณให้ และการ  
เป็นฐานการเรียนรู้ของชุมชน การสื่อสารที่ได้ผล คือ ปากต่อปากในเรื่องสรรพคุณของสินค้า

กลุ่มที่ทำเป็นธุรกิจถ้าอยู่ในช่วงการลงทุนสร้างโรงงาน นอกจากการใช้การส่งเสริมการตลาดของ  
ภาครัฐแล้ว ยังมีการลงทุนด้านโฆษณาเองบ้าง เช่น ใช้สื่อใบปลิว แผ่นพับ เปิดเว็บไซต์ของกลุ่มเอง  
บางกลุ่มที่มียอดจำหน่ายสูง ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โฆษณาสินค้าเอง เช่น  
เปิดเว็บไซต์ของกลุ่ม ใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาตามทางแยกและทางหลวง วิทยุชุมชน และ  
พบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อ ได้แก่ เว็บไซต์ ธุรกิจที่ทำการตลาดได้เอง การออกร้านแสดงสินค้า

ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ เน้นการนำเสนอ (Present) สินค้า ผู้ขายต้องรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ แนะนำลูกค้าได้

กลุ่มที่ทำเพื่อให้เป็นการสร้างชุมชน เช่น Village OTOP มีการออกโทรทัศน์บ้าง นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ด้วย

เนื้อหาสารที่สื่อสารถึงผู้บริโภคเป็นเรื่อง เช่น สรรพคุณในรักษาโรค

## 7 การพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมทางการตลาด

7.1 กลุ่มผู้ผลิตพัฒนาสินค้าจากความต้องการของลูกค้า เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์รสน้ำผึ้งเพื่อให้เด็กทานได้ กลุ่มเป็นผู้พัฒนาสินค้าเอง ธุรกิจที่สามารถทำการตลาดได้เอง มียอดจำหน่ายสูง จะพัฒนาสินค้าอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง เช่น พัฒนารรจภัณฑ์ รูปแบบ

7.2 พยายามพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยสร้างโรงเรียนให้ได้มาตรฐานและพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล

7.3 เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาคุณภาพตามที่ภาครัฐจัด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบหีบห่อ การสร้างตราสินค้า

7.4 การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มและผู้นำ ต้องพัฒนาตัวเองให้ทันต่อสภาพแวดล้อม เช่น จากการค้าเสรี

## 8 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

8.1 ปัญหาฤดูกาล ได้แก่ การขายในฤดูฝนไม่สะดวกในการออกร้านแสดงสินค้า การจัดการวัตถุดิบ เช่น สมุนไพรถ้าใช้ใบจะเก็บปลายฝนต้นหนาว เป็นต้น

8.2 ปัญหาการตลาด เนื่องจากการขายหลักคือการออกร้านแสดงสินค้า ทำให้การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดต้องเป็นไปตามการออกร้าน ปัญหาในการกระจายสินค้าไปตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่คือเรื่องมาตรฐานด้านอาหารและยาของแต่ละประเทศ ข้อกำหนดที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ กฎหมายของแต่ละประเทศ แต่ละรัฐ แต่ละมณฑล การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

8.3 ข้อจำกัดด้านภาษา เช่นถ้าจำหน่ายในประเทศจีน ต้องมีเว็บไซต์เป็นภาษาจีน

8.4 คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคู่แข่งจำนวนมากและผู้บริโภคพิจารณาราคาในการตัดสินใจซื้อ

## 9 ข้อเสนอแนะ

ต้องการให้ภาครัฐช่วยพัฒนา มาตรฐานสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้สามารถส่งออกได้

### ผลิตภัณฑ์อาหาร

กลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตในจังหวัด เชียงใหม่ กาฬสินธุ์ สงขลา นครสวรรค์ และ อุรุษยา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

#### 1. การก่อตั้งและกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต

1.1 กลุ่มผู้ผลิตที่ก่อตั้งโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้รับบสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์อำนวยการบริหารชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) มีสมาชิกประมาณ 35 คน

1.2 กลุ่มผู้ผลิตที่ก่อตั้งโดยที่ก่อตั้งขึ้นเองไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานใด มีทั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง “อยู่อย่างเรียบง่าย ชุมชนเข้มแข็ง” เดิมกลุ่มเริ่มต้นจากการแปรรูปเฉพาะคนในหมู่บ้านเดียว ต่อมามีความเข้มแข็งสามารถขยายเครือข่ายไปยังชุมชนใกล้เคียง จากแนวคิดสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง จึงเน้นที่ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีมาตรฐาน GMP ผู้นำกล่าวว่า “เริ่มที่พัฒนาตนเองก่อน แล้วขยายไปยังคนข้างๆ มีการถ่ายทอดความรู้ให้กลุ่มผู้ผลิตอื่น ใน 4-5 จังหวัดโดยเป็นวิทยากรให้กับกรมพัฒนาชุมชน” ปัจจุบันมีสมาชิก 128 คน บางกลุ่มจัดตั้งจากวัตถุประสงค์สร้างงาน สร้างอาชีพในยุค ปี พ.ศ. 2538 เศรษฐกิจฟองสบู่ของประเทศไทยโดยมีอาจารย์ที่ลาออกก่อนเกษียณ รวมกลุ่มกับนักศึกษาที่จบแล้วไม่มีงานทำ แม่บ้านที่ไม่สามารถไปทำงานที่อื่นได้ใช้ความรู้ทางการตลาดเป็นฐานในการทำธุรกิจ ตั้งแต่สำรวจตลาด ความต้องการของลูกค้า เก็บข้อมูลการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลคู่แข่ง (ในระดับกลุ่มที่วางขายตามห้างร้านค้าที่ทันสมัย) ชิมสินค้า คูลิสัน ราคา วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน เก็บรายละเอียดแล้วร่วมประชุม วางแผนทำงาน มีการวางแผนการตลาด ทำแผนระยะสั้น ระยะยาว ปัจจุบันกลุ่มมี

สมาชิก 30 คน บางกลุ่มจัดตั้งเนื่องจากมีวัตถุดิบในพื้นที่มาก เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีสมาชิกก่อตั้ง 15 คน เงินลงทุน 15,000 บาท สมาชิกทำเป็นรายได้เสริมและเลี้ยงชีพ สามารถกู้เงินจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เงินหมู่บ้าน มาเป็นเงินทุนหมุนเวียนได้ ในการซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบ

## 2. ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้ผลิตมีลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศ บางกลุ่มมีการแบ่งตลาดเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ลูกค้าตลาดบน จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรคุณภาพสูง สินค้าได้มาตรฐาน GMP และเกษตรอินทรีย์ และ ลูกค้าตลาดล่าง ได้แก่ การขายวัตถุดิบสดและแปรรูปอย่างง่าย สินค้าได้มาตรฐาน เน้นที่คุณภาพของสินค้า

## 3. ยอดจำหน่ายต่อเดือน

กลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มมียอดจำหน่ายเดือนละ 50,000 บาทบ้าง 60,000-75,000 บาทบ้าง บางกลุ่มมียอดจำหน่ายเดือนละ 70,000-80,000 บาท สร้างรายได้ให้สมาชิก วันละ 120 บาทเป็นอย่างน้อย บางกลุ่มมียอดจำหน่ายต่อเดือนเป็นหลักแสน

## 4. วิธีการจัดจำหน่าย

4.1 จำหน่ายทางตรงโดยการออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท) ตามงาน OTOP เดินตลาดตามตลาดนัดสำคัญ เช่น ตลาดน้ำทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ที่หาดใหญ่ ขายตามตลาดขอนแก่น (เช่น บางกลุ่มขายที่ขอนแก่น เดือนละ 10 วัน ทุกเดือน) ตลาดอื่นๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง พิษณุโลก ขายหน้าขนส่งจังหวัด ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวเสริมว่า “ขายเป็นเงินสดเพราะไม่มีทุนวางตลาด ไม่วางขายตามห้างเพราะได้เงินช้า” บางกลุ่มมีรายได้จากการเดินตลาด ร้อยละ 80 จากยอดขายทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการขายทางโทรศัพท์ จำหน่ายทางเว็บไซต์ (จัดส่งสินค้าให้ทางรถไฟหรือรถทัวร์) และจำหน่ายที่หน้าร้านของกลุ่มผู้ผลิต บางกลุ่มขายทางไปรษณีย์ได้ร้อยละ 50 ขายที่กลุ่มผู้ผลิตได้ร้อยละ 20 และออกร้านแสดงสินค้าได้ร้อยละ 30

สำหรับการออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท) กับการขายหน้าร้านที่กลุ่มผู้ผลิต บางกลุ่มมียอดขายพอกัน บางกลุ่มการออกร้านแสดงสินค้า “เป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มมากกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว “ไปเมืองทองยอดขายดี และมีลูกค้าติดต่อกลับประมาณ 3-5 ราย” ผู้ให้สัมภาษณ์

ภาคกลางเล่ากลยุทธ์ในการออกบู๊ทว่า “ออกงาน OTOP จะไปจังหวัดใหญ่ เช่น ขอนแก่น โคราช อุบลราชธานี หนองคาย การไปออกบู๊ท บ่อยๆทำให้คนรู้จัก เช่น เดิมมาโคราชไม่มีคนรู้จัก ต่อมา ออกข้าววางคู่กับคู่แข่งที่ติดตลาดแล้ว เป็นเบอร์หนึ่งในตลาด ผลตอบรับดี คนรู้จัก ในการออกบู๊ท จะสำรวจก่อนว่ามีคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน ตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง มีสินค้าในบรรจุภัณฑ์หลาย รูปแบบ มีทั้งแบบกระปุกที่เน้นการบริโภคครั้งเดียว เป็นขวด และซองสุญญากาศสำหรับส่ง ขายในพื้นที่ไกลๆ การออกบู๊ทจะเลือกทำเล การออกงาน OTOP จะเน้นการจัดวางสินค้า โชว์ สินค้า ใช้ภาษาคนที่สะท้อนเอกลักษณ์ของภาคกลาง คืออ่างเบญจรงค์ ให้ลูกค้าได้สัมผัสรส กลิ่น เสื้อผ้าผู้ชายใช้แบบฟอร์มเดียวกัน เป็นเสื้อโปโล มีโลโก้สินค้า การจัดวางจะโชว์สินค้าเด่น และ สินค้าที่ต้องการเชียร์ลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกประกอบ ถ้าเชียร์ตัวไหนตัวนั้นก็ จะหมดเร็ว”

สำหรับตลาดต่างประเทศ ก็มีการไปออกบู๊ท เช่น ที่ดานัง ประเทศเวียดนาม “ขายได้ 80,000 บาท ไปกับภาครัฐ ค่าเดินทาง 8,000 บาทต่อคน ถ้ามีคนกลางรับไปขายต่อ ยินดี แต่ถ้าไปเองค่าใช้จ่ายสูง” ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็น

4.2 จำหน่ายทางอ้อมผ่านคนกลางขายปลีก ได้แก่ ตัวแทนที่รับไปขายปลีกต่อตามภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคใต้ มีตัวแทนที่ หาดใหญ่และพัทลุง กรณีห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อทันสมัยทันสมัย (Modern Trade) สำหรับกลุ่มที่เจาะลูกค้าตลาดล่าง ส่งตลาดพืชผลเกษตร เช่น ตลาดไทย ผู้ให้ สัมภาษณ์รายหนึ่งเล่าถึงเทคนิคการติดต่อกับร้านค้าปลีกว่า “พยายามกระจายสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยงดกำไร (ให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่าย) เช่น วางสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง ขอม เอากำไรน้อย ขอวางของที่ชั้นในระดับสายตา ค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางจำหน่ายคิดเป็น 15% ของ ราคาขาย เป็นการเสียค่าหน้าราคาแต่ทำให้คนรู้จัก”

## 5. วิธีการสื่อสารทางการตลาด

5.1 เว็บไซต์ หน่วยงานราชการ

5.2 แผ่นปลิว แผ่นพับ

5.3 วิทยุชุมชนในจังหวัด

5.4 ออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท)

5.5 บอกต่อ “ใช้” ได้ผลมากกว่า ถ้าตัวสินค้าดีพอ” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว ตลอดจนหน่วยงานรัฐช่วย ประชาสัมพันธ์ให้ ได้แก่ พัฒนาชุมชน เพื่อน OTOP ด้วยกันประชาสัมพันธ์ให้

5.6 ใช้สต็อกเกอร์ แผ่นเล็ก

5.7 หนังสือพิมพ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้โดยสื่อมวลชน

## 6. จุดขาย

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร จุดขายที่ผู้ผลิตใช้ ได้แก่

6.1 สะอาด ได้มาตรฐาน

6.2 รสชาติตามภูมิภาค เช่น สินค้าเป็นของภาคกลาง รสชาติภาคกลาง

6.3 อร่อย

6.4 ชื่อเป็นของฝาก เช่น ฝากญาติ

## 7. ตัววัดความสำเร็จ

7.1 ยอดขาย

7.2 กิจกรรมร่วมกับชุมชน

7.3 คนในชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น คุณแลสุขภาพ (ตามอัตลักษณ์ของสินค้า สินค้าเน้นใส่ใจสุขภาพ)

7.4 สร้างรายได้ให้ชาวบ้าน อยู่ดี กินดี มีรายได้เพิ่ม ไม่เป็นหนี้

## 8. พัฒนากลุ่มและนวัตกรรมทางการตลาด

8.1 ส่งตัวแทนกลุ่มไปอบรมที่มหาวิทยาลัยประจำภูมิภาค ตลอดจน วิทยาลัยเกษตรกรรม ให้เป็นที่เล็งหาพันธ์ให้ (สินค้าเกษตรเพื่อการแปรรูป และมุ่งพัฒนาให้เป็นเกษตรอินทรีย์ 100% ในการผลิตของสมาชิกกลุ่ม)

8.2 สร้างความหลากหลายให้สินค้ามากขึ้น โดยเพิ่มวัตถุดิบหลักตัวใหม่ พัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เดิมวัตถุดิบเป็นถั่วลิสง มองหาวัตถุดิบใหม่ในพื้นที่ เช่น ข้าวหอมมะลิ นำมาแปรรูป

ดัดแปลงแบบต่างๆ เช่น ข้าวกรอบสวย ขนมนางเล็ก หรือโดยการพัฒนาสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น เช่น จากหมวดน้ำพริกก็มีสูตรใหม่ๆออกมา และเพิ่มหมวดหลน เป็นต้น

8.3 พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล เช่น GMP HACCP

8.4 ร่วมสร้างพันธมิตรเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานของตัวเอง เช่น ร่วมเป็นพันธมิตร Cluster สัมแบก 5 จังหวัดชายแดนใต้

## 9. ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

9.1 จุดอ่อนของกลุ่มผู้ผลิต คือ การทำการตลาด

9.2 ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ผลผลิตหรือวัตถุดิบเสียหาย

## 10. ข้อเสนอแนะ

10.1 อยากให้รัฐสนับสนุนดูแลเกษตรกรในชนบท “เกษตรกรค้าขายไม่เป็น เสียเปรียบผู้มีเงิน กดราคา” ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น

10.2 ให้รัฐอบรมด้านการตลาด ตลอดจน อบรมภาษาอังกฤษเพื่อทำตลาดต่างประเทศ ให้กลุ่มผู้ผลิต

10.3 พัฒนา สร้างทายาท OTOP

10.4 อยากให้รัฐสนับสนุนทุนและเครื่องมือหลักในการผลิต เช่น เครื่องบดปลา

## ผลิตภัณฑ์อบ นวด สปา

กลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตในจังหวัด ชลบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม นนทบุรี และ ลพบุรี

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

### 1. การก่อตั้งและกิจกรรมของกลุ่มผู้ผลิต

1.1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่รัฐสนับสนุนปัจจัยการผลิตประเภท เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต จัดตั้งเพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น มีสมาชิก 132 คน สถานที่ตั้งกลุ่ม เป็นของชุมชนผลิตสินค้าที่กลุ่ม ใช้แรงงานชาวบ้านเพื่อสร้างรายได้ กลุ่มไม่ได้ผลิตสินค้า

ทุกวัน ผลิต 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลิตครั้งละมากพอสมควรตามกำลังการผลิตของอุปกรณ์และ  
ยอดขาย ไม่ได้ทำเป็นธุรกิจ มุ่งคุณภาพ ให้กลุ่มอยู่ได้และสินค้ามีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้  
ชาวบ้านในท้องถิ่น รัฐสนับสนุนอุปกรณ์ (ต้นทุนคงที่) กลุ่มผู้ผลิตคิดต้นทุนจากต้นทุนผันแปร  
ตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร สินค้าขายราคาเท่ากันทั้งปลีกและส่ง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “กลุ่ม  
ไม่ใช่ SMEs ไม่มีทุนพัฒนา ใช้ทุนภูมิปัญญาและอบรมทางวิทยาศาสตร์เพิ่ม รัฐให้อุปกรณ์ใน  
การผลิต สำรองต้นทุนเก็บไว้ กำไรให้คนงาน”

- 1.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่จัดตั้งขึ้นเนื่องจากเมื่อเข้าไปทำตลาดที่พัทธยาแล้วได้ผล เนื่องจาก  
ตลาดน่าสนใจ มีสมาชิก 10 คน การผลิตใช้แรงงานกลุ่มสมาชิก
- 1.3 กิจการการเจ้าของคนเดียว ทำธุรกิจเนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และมีความชอบและ  
ใช้สินค้าแล้วได้ผล

## 2. ลูกค้าเป้าหมาย

- 2.1 วัยชรา ผู้สูงอายุ
- 2.2 ผู้รักสุขภาพ วัยผู้ใหญ่ วัยกลางคน
- 2.3 กลุ่มนวดทั่วไป
- 2.4 ตัวแทนจำหน่าย ทั้งตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติที่นำสินค้าไปขาย  
ต่างประเทศ เช่น เจ้าหน้าที่ในประเทศ เยอรมัน ออสเตรีย อารับ
- 2.5 ร้านอบ นวด สปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2.6 กรู๊ปทัวร์ กลุ่มคนไทยดูงาน เช่น อบต. อบจ. กรณีกลุ่มผู้ผลิตเป็นแหล่งเรียนรู้ (บางกลุ่ม 80%  
ของยอดขายได้จากกรู๊ปทัวร์)

## 3. ยอดจำหน่ายต่อเดือนของกลุ่มสินค้ายารักษาโรค

กลุ่มผู้ผลิตมียอดขายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท บางกลุ่มได้เดือนละ 50,000  
บาท บางกลุ่มได้เดือนละประมาณ 200,000-300,000 บาท บางกลุ่มมียอดขายจากการขายหน้าร้าน



กับออนไลน์ ประมาณเดือนละ 50,000 บาท (ยังไม่รวมวางขายที่ร้านขายปลีกตัวแทน) สำหรับการ  
ขายหน้าร้านกับออนไลน์ กำไรประมาณ 50% จากราคาขาย

#### 4. วิธีการจัดจำหน่าย

4.1 ขายทางอ้อม ขายส่งและ ผลิตป้อน (ลูกทิม) กลุ่ม OTOP แม่บ้านเกษตร วิสาหกิจ ขายส่งตาม  
บริษัท ห้างร้าน ลูกค้ารับไปเอง และส่งให้ลูกค้าโดยตรงทางไปรษณีย์ ขายส่งให้คนกลาง  
รวบรวมสินค้าในต่างประเทศ ร้านอบ นวด สปาทั้งไทยและต่างประเทศ

ลูกค้าที่ติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็นลูกค้าต่างชาติ ในครั้งแรกจะแวะมาที่กลุ่ม หลังจากนั้นก็  
โทรศัพท์ติดต่อกัน ตกลงราคากัน และกลุ่มจัดส่งให้ ลูกค้าบินไปรอที่บ้านในต่างประเทศ ต่อมา  
ครั้งหลังลูกค้าจะสั่งซื้อมาที่กลุ่ม ใช้โทรศัพท์คุยกัน สั่งซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือน/ครั้ง ยอดซื้อ  
ครั้งละประมาณ 200,000 บาท ขึ้นไป ลูกค้าต่างประเทศเป็นร้านสปา และมีร้านรวบรวมสินค้า  
ประเภทสปาไทย ลูกค้าดังกล่าวนี้จะสั่งจาก OTOP หลายกลุ่มในประเทศไทย เช่น ลพบุรี  
เชียงใหม่ ลำปาง แล้วแต่ชอบสินค้าตัวไหนของกลุ่มผู้ผลิตใด ส่วนใหญ่ ตัวประกอบจะขายดีที่สุด  
รองลงมาคือ ยานวด สปา ลูกค้าออสเตรเลีย อาหารับ ชอบกลิ่นต่างกัน กลุ่มผู้ผลิตมีสูตรเฉพาะตัว ทาง  
ยุโรปชอบกลิ่นตะไคร้หอม ส่วนไพลถ้าเอาไปนวดกลุ่มผู้ผลิตจะเพิ่มความร้อนมากขึ้น ลูกค้าทาง  
อาหารับชอบไพล เพราะเป็นประเทศอากาศร้อนอยู่แล้ว และกลิ่นไพลไม่แรงตามพื้นฐาน  
ความชอบของกลุ่มอาหารับ “สำหรับต่างประเทศยอดสั่งซื้อต้องเกิน 100,000 บาทขึ้นไป เพราะ  
ต้นทุนสูงกว่าในประเทศ ต้องเสียภาษีนำเข้า ส่งออก ส่งทางเรือ โดยเมื่อลูกค้าติดต่อมากกลุ่มจะ  
จัดส่งให้เอง บรรจุก่อนเทนเนอร์ทางเรือ ถ้าลูกค้ามารับไปเองก็ไปทางเครื่องบิน ส่งปีละ 5-6  
ครั้ง (2-3 เดือน/ครั้ง) ส่งต่างประเทศยังไม่มีปัญหามาตรฐานสินค้า ลูกค้า คือ ออสเตรเลีย ตุรกี  
อิหร่าน” ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติม

การขายไปต่างประเทศ กลุ่มผู้ผลิตมีตราสินค้าของกลุ่ม ขายภายใต้ตราสินค้ากลุ่ม  
ชาวต่างชาติชอบสินค้ากลุ่มOTOP เพราะการผลิตโดยวิถีธรรมชาติ ก่อนสั่งซื้อจะลงมาดูกรรมวิธี  
การผลิต ขั้นตอนการผลิต ประโยชน์และสรรพคุณ การผลิตอาจปรับปรุงรูปแบบ บรรจุกัณฑ์ สี  
กลิ่น ได้ตามลูกค้าต้องการ เช่น ขวดเล็กลง ปรับกลิ่น สี เป็นต้น

4.2 ขายทางตรง บางกลุ่มเน้นการออกร้านแสดงสินค้า (ออกบู๊ท) ตามที่ส่วนราชการจัด  
ออกต่างจังหวัด ช่วงไหนมีงานมากก็ออกมาก ยอดขายจากส่วนนี้ 80% ของยอดขายทั้งหมด

กลุ่มมีตัวแทนของกลุ่มออกจำหน่ายทุกที่ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บุรีรัมย์ เพชรบูรณ์ ชลบุรี ถ้ามียอดขายสูงมากก็ขาดการออกบู๊ท ต้องหาสมาชิกเพิ่มมาช่วยผลิต ต้องดูว่าแต่ละงานยอดขายเป็นอย่างไร ไม่ทิ้งงาน มีออกร้านอย่างต่อเนื่อง ถ้าไปกับส่วนราชการจะเสียด้านบู๊ทถูก หรือไม่เสียเลย ถ้าเป็นงานของผู้จัดเอกชน (Organizer) ส่วนใหญ่จะเป็นงานกิน เที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย งานเทศกาล เช่น งานผ้าไหมขอนแก่น งานมะขามหวาน เพชรบูรณ์ งานเที่ยวบ้านพระยง มีค่าใช้จ่าย เช่น 10 วัน ประมาณ 8,500-10,000 บาท (ถ้าราชการจัด มีทั้งเสียด้านบู๊ทและไม่เสียด้านบู๊ท ถ้าต้องเสียด้านบู๊ทประมาณ 3,000 บาท ตลอดงาน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า “ถ้าออกบู๊ท ที่พืชยา มีลูกค้าต่างประเทศสนใจมาก เช่น ช่วงปีใหม่ ยอดขายได้จากลูกค้าต่างชาติมากกว่าคนไทย เช่น ชาวรัสเซีย สำหรับลูกค้าไทยเป็นลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ”

บางกลุ่มขายตรงทางอินเทอร์เน็ตและเปิดหน้าร้าน และมีร้านสาขาในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล

4.3 ขายทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ ขายทางอินเทอร์เน็ต และผ่านร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านสุขภาพ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัด ศูนย์การศึกษาและส่งเสริมการแพทย์แผนไทยของจังหวัด (กลุ่มที่สัมภาษณ์ขายผ่านร้านค้าปลีกประมาณ 10 ร้าน)

## 5. วิธีการสื่อสารทางการตลาดและการเครื่องมือ

5.1 ใช้นามบัตรของกลุ่ม ใช้การอธิบายของผู้ขาย สินค้าต้องอธิบาย

5.2 ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ออกรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการสโมสรสุขภาพ เส้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ใช้เคเบิลทีวี ใช้สื่อวิทยุ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้

5.3 ใช้โบรชัวร์ แนะนำสินค้า

5.4 ใช้เว็บไซต์ของตัวเอง และ/หรือเว็บไซต์ของราชการ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า “ใช้เว็บไซต์เพราะเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า”

5.5 ออกบูททั้งในประเทศและต่างประเทศ บางกลุ่มออกต่างประเทศบ้าง ไม่บ่อย เช่น บางกลุ่มในภาคกลาง ไปมาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น “ตลาดมาเลเซียดีกว่าสิงคโปร์ ถ้าผู้ผลิตนำเสนอเองจะเป็นที่สนใจ ถ้าให้เด็กนำเสนอลูกค้าไม่สนใจ ไปปีละ 3 ครั้ง ในสิงคโปร์ มาเลเซียและญี่ปุ่น ในตลาดมาเลเซียและญี่ปุ่นนิยมเกลือสปา สำหรับตลาดสิงคโปร์จะนิยมประเภทน้ำมัน โลชั่น ได้แก่ น้ำมันเมล็ดองุ่น และ อัลมอนต์ โลชั่นขมิ้น เป็นต้น”

5.6 บอกต่อ ปากต่อปาก

5.7 เป็นศูนย์เรียนรู้ นักศึกษานักเรียน จากกรุงเทพฯและต่างจังหวัด มาเรียนรู้ ตลอดจนเปิดให้เข้าดูงาน เช่น กลุ่มสมาชิกจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จากต่างจังหวัด อาทิ จังหวัดนครราชสีมา ชลบุรี เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตของกลุ่ม เป็นต้น

5.8 เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เช่น ให้ลูกประคบแก่ผู้สูงอายุที่อนามัย ที่สถานนวดของชุมชน

5.9 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ตั้งราคาส่วนลดตามปริมาณแก่ Trader ให้ส่วนลด สิทธิพิเศษแก่สมาชิก แจกของตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองเพื่อเปิดตลาด (ดูการตอบกลับ มีบางกลุ่มผู้ผลิตบอกว่าวิธีนี้ได้ผล ลูกค้าตอบกลับประมาณ 90%)

5.10 จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาล

5.11 ใช้สื่อออนไลน์ “ใช้ออนไลน์ไม่ใช้ออฟไลน์ เดิมเคยออกบูทที่เมืองทอง ตอนหลังคนไม่พอน้ำมันแพง ขายและส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตดีกว่า เมื่อก่อนออกบูทคุ้ม ปัจจุบันมีฐานลูกค้าพอแล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติม

## 6. จุดขาย

6.1 เน้นคุณภาพ (เพื่อให้ลูกค้าคิดใจ ไม่เน้นกัณฑ์)

6.2 สรรพคุณของวัตถุดิบ

6.3 สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากOTOP ทั่วไป

## 7. มาตรฐานสินค้า

7.1 มาตรฐานOTOP คัดสรร

- 7.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.)
8. การวัดความสำเร็จของกลุ่ม
  - 8.1 ความร่วมมือร่วมใจกัน
  - 8.2 คนรู้จักมากขึ้น ลูกค้าได้เห็นและทดลองใช้
  - 8.3 ยอดขาย
  - 8.4 เป็นอาชีพเสริมให้ชาวบ้าน ให้ชุมชนมีรายได้เพิ่ม
  - 8.5 เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายตลาดทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ
9. พัฒนากลุ่มและนวัตกรรมทางการตลาด
  - 9.1 พัฒนาโรงเรียนให้ได้มาตรฐานมากขึ้น
  - 9.2 พัฒนาสินค้า โดยได้แนวคิดจากลูกค้า เช่น ที่พัทยามีชาวต่างชาติมาก อากาศร้อนอาจมีผื่นคัน ตัวลอก กลุ่มผู้ผลิตจะคิดค้นตามปัญหาของลูกค้า เช่น ยาหม่องน้ำ ยานวด (ทาได้ผลดีกว่าเป็นครีม)
  - 9.3 มีการจดสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์ และ เข้าร่วมชมรมนวัตกรรม ของกระทรวงพาณิชย์
10. ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ
  - 10.1 แรงงานผลิตไม่พอ เครื่องมือผลิตไม่พอ ด้านเงินทุน เงินทุนของกลุ่ม หรือกู้ยืม
  - 10.2 ปัญหาการตลาด และภาษาในการออกตลาดต่างประเทศ
11. ข้อเสนอแนะ
  - 11.1 ให้รัฐจัดไกด์ และสนับสนุนค่า ฐูท์ในการออกตลาดต่างประเทศ
  - 11.2 ภาครัฐบูรณาการตลาด

- 11.3 รัฐควรสร้างแผนการตลาด การขายทางเว็บไซต์ และการใช้ Social Media จะได้ผลดีกว่าการออกบู๊ท รัฐควรมีหน่วยงานเชื่อมต่อด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไปตามจังหวัดต่างๆ สร้างเว็บไซต์ คู่กลุ่มผู้ผลิตแต่ละราย (ของกลุ่ม OTOP)
- 11.4 รัฐต้องจัดกลุ่มพัฒนา คนที่โตแล้ว ทำอย่างไรให้โตมากขึ้น AEC มาจะปรับตัวอย่างไร “ทำอย่างไรให้กลุ่มOTOP ชาวบ้านแข็งแรงไม่เป็นเสมือนลูกนก รอแม่มาป้อน” ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น “ผู้สนับสนุนต้องไม่ทำงานแบบภาครัฐ ต้องมีแนวคิดเป็นผู้ผลิต (Producer) เช่น วางเรื่องราวของจังหวัด 4-5 หมวด เอาให้เด่น การท่องเที่ยวต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง วางรูปแบบ (Model) มีร้านค้าแบบคล้ายศูนย์รวมสินค้าOTOP มีจุดอาหารและพักรถ (คล้าย co-op ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี) ประมาณ 10 จุด เช่นวางร้านเช่นนี้ ณ ปีนี้ ป.ศ.ท. ต้องวาง Model ให้เอกชนทำ ใช้งบประมาณสูง” ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำต่อ

## บทที่ 5

### บทสรุป

บทสรุปนี้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยใช้ข้อมูลประกอบทั้งจากลูกค้า และ ผู้ผลิต นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังเกิดมุมมองใหม่ที่ควรหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับสินค้า OTOP นั่นคือ “การทำการตลาดสำหรับสินค้าวัฒนธรรม” และ “การทำการตลาดประสบการณ์”

เนื้อหาภายในบทสรุป นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
2. คุณลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในประเภทสินค้า 5 ประเภท
4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของกลุ่มผู้ผลิต OTOP
5. สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ

## 5.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

### ก. คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (Consumer Characteristics of Thai Herbal Product)

ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบ่งตามลักษณะ ด้าน ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สรุป ได้ดังนี้

**ลักษณะด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์** เป็นผู้บริโภคในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ในสัดส่วนเท่าหรือใกล้เคียงกัน เพศหญิง ร้อยละ 62.7 นับถือศาสนา พุทธ ร้อยละ 92.0 อายุ 21-35ปี ร้อยละ 53.9 และ 36-50 ปี ร้อยละ 26.8 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน ร้อยละ 34.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 20.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา เกษตรกร ค้าขาย รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ขับรถรับจ้าง ร้อยละ 24.3 สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 60.4 มีรายได้ ต่อเดือน 5,001-15,000 ร้อยละ 64.8 โสด ร้อยละ 71.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 56.4

**ลักษณะด้านจิตวิทยา** ผู้บริโภคมีความต้องการรายได้เพียงพอกับรายจ่ายของตัวเอง/ครอบครัว ร้อย ละ 38.3 และต้องการความมั่นคงในอาชีพ ร้อยละ 37.2 มีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้า ที่เห็นว่าจำเป็น 58.2 ชอบลองของใหม่ นำสมัย ร้อยละ 18.4 และ ทันสมัย ตอบรับสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 17.7 มีค่านิยมในการใช้ชีวิตมีระเบียบ เหตุผล ร้อยละ 26.3 ต้องการความสำเร็จสูง ร้อยละ 25.9 และ พยายามฟันฝ่าอุปสรรคร้อยละ 15.1

**ลักษณะด้านพฤติกรรม** ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว ร้อยละ 32.0 ประเภทอาหาร ร้อยละ 23.4 ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 21.5 ประเภทยารักษา โรค ร้อยละ 16.8 และ ประเภทอบ นวด อโรมา นวดสปา ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ใช้สินค้าของ OTOP ร้อยละ 32.8 จากธุรกิจขนาดใหญ่ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือต่างประเทศ ร้อยละ 29.3 และ จากกลุ่ม ผู้ประกอบการอิสระ (SMEs) ร้อยละ 23.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 44.8 501-1000 บาท ร้อยละ 23.8 และ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 20.7 เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 88.1 ระยะเวลาที่ใช้สินค้า 1-3 ปี ร้อยละ 39.6 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.5 และ 3.1-10 ปี ร้อยละ 23.8

เหตุผลที่เป็นจุดตัดสินใจซื้อสินค้าภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ หลังการใช้มั่นใจว่าดีจริงจึงซื้อ  
สินค้า ร้อยละ 38.1 และ ผ่านการเลือกมาแล้ว และตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 27.6

## ข. ส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (Market Segments of Thai Herbal Product)

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแบ่งได้ 7 กลุ่ม เรียงตามลำดับขนาดตลาดได้ดังนี้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางและอาหารสำหรับผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ขนาดตลาด 19.0%)
2. ตลาดผู้กักตังต่างจังหวัดในผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพและประเภทเครื่องสำอาง (ขนาดตลาด 15.9%)
3. ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ขนาดตลาด 14.9%)
4. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี (ขนาดตลาด 13.4%)
5. ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นชายในเขตปริมณฑลและภาคเหนือ (ขนาดตลาด 12.7%)
6. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับนักศึกษาหญิง (ขนาดตลาด 12.5%)
7. ตลาดยารักษาโรคและอาหารเสริมสุขภาพ สำหรับวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตร โตแล้ว (ขนาดตลาด 11.6%)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมกรรับสาร ของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด ที่  
นักการตลาดหรือผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทราบเพื่อนำไปวางแผนการตลาด หรือ  
จัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องสรุปพอสังเขป ดังนี้

### 1. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางและอาหารสำหรับผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เป็นผู้บริโภคเพศหญิง โสด ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นับถือศาสนาพุทธ อายุ 21-35 ปี มีสมาชิก  
ในครอบครัว 4-5 คน อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีรายได้  
5,000-15,000 บาท ต้องการให้มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย และมีความมั่นคงในอาชีพ ซื้อสินค้าที่เห็น  
ว่าจำเป็น มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตและมีระเบียบเหตุผล ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร



ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว และ ประเภทอาหาร สินค้าที่ใช้เป็นของกลุ่ม OTOP และของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ ชื่อสินค้าใช้เอง ในวงเงินไม่เกิน 500 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้สินค้าไม่เกิน 3 ปี จุดตัดสินใจซื้อคือประสบการณ์จากการใช้ และผ่านการเลือกมาแล้ว

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจ (Message) ที่นักการตลาดควรให้ข้อมูล ได้แก่ สรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า
- สื่อที่สนใจรับข่าวสาร (Media) คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก
- ช่วงเวลาในการสื่อสารที่เหมาะสม (Time) คือ เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น.
- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา การแจกของตัวอย่าง และการมีของแถมของสมนาคุณ

## 2. ตลาดผู้ภักดีต่างจังหวัดในผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพและประเภท

### เครื่องสำอาง

เป็นผู้บริโภคในภาคเหนือ ได้ และ ตะวันออกเฉียงเหนือ เพศหญิง ศาสนาพุทธ อาชีพรับราชการ และ ประกอบอาชีพส่วนตัว การศึกษาระดับอุดมศึกษา มีอายุตั้งแต่ 21-50 ปี มีรายตั้งแต่ 5,000-30,000 บาทต่อเดือน มีทั้งกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป อยู่ในวัยเล่าเรียน ผู้ที่ยังไม่มีบุตร และผู้ที่เป็นโสด มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และ 4-5 คน ต้องการมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย มีความมั่นคงในอาชีพ และต้องการเป็นคนดีของสังคม มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าเป็น มีค่านิยมในการมีระเบียบเหตุผลและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพและประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว สินค้าที่ใช้เป็นของกลุ่ม OTOP และผู้ประกอบการ SMEs ชื่อสินค้าใช้เอง ในวงเงิน 500-1,000 บาทต่อเดือน และ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน จุดตัดสินใจซื้อคือมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี ช่วงเวลาในการใช้สินค้า 1-3 ปี และ 3.1-10 ปี

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจที่นักการตลาดควรให้ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประกอบส่วนผสมของสินค้า
- สื่อที่สนใจ คือ อินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณา และสื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก
- ช่วงเวลาในการรับข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.00น. เป็นต้นไป
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การโฆษณา กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมี ของแถมของสมนาคุณ

### 3. ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน และรับราชการ การศึกษาระดับอุดมศึกษา โสด อายุ 21-35 ปี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ และมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น มีค่านิยมในการมีระเบียบเหตุผล ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร ยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ และของกลุ่ม OTOP ซื้อสินค้าใช้เอง ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน และ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน จุดตัดสินใจซื้อคือผ่านการเลือกมาแล้ว และมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี ช่วงเวลาในการใช้สินค้าน้อยกว่า 3 ปี

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า
- สื่อที่สนใจรับข้อมูล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิงแนะนำ เช่นญาติ เพื่อน
- ช่วงเวลาในการรับข้อมูล คือเวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น.
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การจัดกิจกรรม ณ จุดขายและการโฆษณา ขอบซื้อสินค้าจากร้านแสดงสินค้า

#### 4. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี

เป็นผู้บริโภคในภาคใต้ ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ เพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน และ ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับอุดมศึกษา โสด มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ มีบุคลิกภาพทันสมัย ตอบรับสินค้าใหม่ๆ และชอบลองของใหม่ นวัตกรรม มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตและชอบสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ และของกลุ่ม OTOP ซื้องานฝีมือในวงเงิน 500-1,000 บาทต่อเดือน วงเงิน 1,000-3,000 บาทต่อเดือนและไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ใช้สินค้านานแล้ว 1-3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า
- สื่อที่สนใจรับข้อมูล คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และ สื่ออินเทอร์เน็ต
- ช่วงเวลาในการรับข้อมูล คือ เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น.
- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา การแจกของตัวอย่าง การมีของแถมของสมนาคุณ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และการโฆษณา

#### 5. ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นชายในเขตปริมณฑลและภาคเหนือ

เป็นผู้บริโภคเพศชาย โสด ในเขตปริมณฑล และภาคเหนือ อายุ 21-35 ปี และต่ำกว่า 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ตัวแทนขาย นักศึกษา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ ซื้องานฝีมือที่เห็นว่าจำเป็น มีค่านิยมในการมีระเบียบเหตุผล และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลาย

ประเทศ และของกลุ่ม OTOP ซื่อสินค้าตัวเอง ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน จุดตัดสินใจซื้อคือ ประสบการณ์จากการใช้ และผ่านการเลือกมาแล้ว ช่วงเวลาในการใช้สินค้าไม่เกิน 3 ปี

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจ ที่นักการตลาดควรให้ข้อมูล ได้แก่ สรรพคุณของสินค้า
- สื่อที่สนใจรับข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และกลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก
- ช่วงเวลาที่ควรให้ข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.01-20.00น. และ หลังเวลา 20.00น.
- กิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

#### 6. ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับนักศึกษาหญิง

เป็นผู้บริโภคในทุกภูมิภาค เพศหญิง อาชีพนักศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษา โสด อายุ 21-35 ปี และต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน และต่ำกว่า 5,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ต้องการมีความมั่นคงในอาชีพ และมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย บุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าเป็น ขอบลองของใหม่ นำสมัย และ ทันสมัย ตอบรับสินค้าใหม่ๆ มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และชอบสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว สินค้าที่ใช้เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ และของกลุ่ม OTOP ซื่อสินค้าตัวเอง จุดตัดสินใจซื้อคือผ่านการเลือกมาแล้ว และมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี ซื่อสินค้าตัวเอง ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้สินค้าไม่เกิน 3 ปี

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า
- สื่อที่สนใจรับข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ สื่ออื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.01-20.00น. และหลังเวลา 20.00น
- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ

#### 7. ตลาดยารักษาโรคและอาหารเสริมสุขภาพ สำหรับวัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตรโตแล้ว

เป็นผู้บริโภคในภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพศหญิง ศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพส่วนตัว การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประถมศึกษา มีอายุ 36-50 ปี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน มี

ครอบครัวแล้วบุตรโตแล้วแต่ยังไม่มีครอบครัว บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป อยู่ในวัยเล่าเรียน และบุตรออกเรือนแล้ว มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ต้องการมีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น มีค่านิยมในการดำเนินชีวิตคือต้องต่อสู้ดิ้นรนในชีวิต และมีระเบียบ เหตุผล ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ สินค้าที่ใช้เป็นของผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่ม OTOP ซื้อสินค้าใช้เอง ในวงเงินไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้สินค้า 3.1-10 ปี และ 1-3 ปี จุดตัดสินใจซื้อคือมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี และ ผ่านการเลือกมาแล้ว

ในการสื่อสารการตลาดสินค้าสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องให้ความสำคัญในสาระต่อไปนี้

- เนื้อหาสารที่สนใจ คือ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า
- สื่อที่สนใจรับข้อมูล ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณา สนใจสื่อแผ่นปลิว แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต
- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การโฆษณา การลดราคา การแจกของตัวอย่าง และ การมีของแถมของสมนาคุณ

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ มีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ส่วนตลาดทั้งเจ็ด มีขนาดตลาดที่ใกล้เคียงกัน ตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการ OTOP คือ ตลาดผู้ภักดีต่างจังหวัดในผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพและประเภทเครื่องสำอาง เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อสินค้า และใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม OTOP และผู้ประกอบการ SMEs อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ OTOP เป็นสินค้าที่มีศักยภาพในทุกส่วนตลาด ผู้ประกอบการสามารถเลือกส่วนตลาดได้ตามความถนัด และเหมาะสมกับทรัพยากรของตัวเองได้ จุดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือประสบการณ์จากการใช้ การมีประสบการณ์จากการใช้ที่ดี ผู้บริโภคที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ใช้สินค้านานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปจนถึง 10 ปี สินค้ายังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตและตลาดมีศักยภาพ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำการตลาดประสบการณ์ได้ (Experience Marketing)
- 2) ผู้ประกอบการสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ไปตามส่วนตลาดได้ มีสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นสินค้าหลักและมีเสริมด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหารเสริมสุขภาพและประเภทเครื่องสำอาง หรือ ยารักษาโรคและอาหารเสริมสุขภาพ หรือ เครื่องสำอางและอาหาร เนื่องจากใช้ฐานการเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

- 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถเลือกลูกค้าเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯและปริมณฑล ตลาดผู้รักดีต่างจังหวัด ตลาดผู้หญิงโสด อายุ 21-35 ปี ตลาดวัยรุ่นชายในเขตปริมณฑลและภาคเหนือ และตลาดนักศึกษาหญิง ผู้ผลิตสามารถเลือกตลาดมุ่งส่วนเดียวหรือเลือกทำตลาดหลายส่วนได้ตามทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกลุ่มผู้ผลิต
- 4) ด้านการสื่อสารการตลาด สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงสุดกว่าสื่ออื่นในทุกกลุ่ม ยกเว้นในกลุ่มส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี ที่ให้ความสำคัญสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามก็สนใจสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน

## 5.2 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

### ก. ผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มผู้ผลิตในสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์และเป็นวิสาหกิจชุมชนที่รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นจากประสบการณ์การใช้สมุนไพร กลุ่มที่จัดตั้งโดยการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการกิจการเจ้าของคนเดียว มีสมาชิกประมาณ 15-30 คน บางกลุ่มมีทุนดำเนินการประมาณ 400,000 บาทใช้วัตถุดิบหลักของท้องถิ่น ผู้ผลิตทุกประเภทข้างต้นให้ความสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ เช่น การจัดอบรม การจัดตั้งเครือข่าย (Cluster) ผู้ผลิตมียอดขายรายต่อเดือนขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ผลิต มียอดขายตั้งแต่ประมาณ 20,000 บาท จนถึง 100,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองสามารถขายทางสื่อเครือข่ายออนไลน์ (Social Media; Facebook) ได้ 5000-6000 บาทต่อเดือนด้าน ความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ ยอดขาย การใช้ซ้ำของลูกค้า การบินผลกำไรให้แก่สมาชิก การพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น ความร่วมมือของสมาชิก การมีรายได้เสริมของสมาชิก และการเป็นฐานการเรียนรู้ของตำบล หมู่บ้าน

ลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ 1) ตลาดผู้บริโภครายสุดท้าย ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นสาวในกรุงเทพฯ กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนถึงสูงอายุ กลุ่มคนทำงาน รักสุขภาพ ชอบสมุนไพร กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน เหตุผลที่ซื้อในตอนแรกเพราะใช้ตามเพื่อน เพื่อนบอกต่อ และสินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพง 2) ตลาดธุรกิจ ได้แก่ การรับจ้างผลิตโดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิตและผู้ซื้อจะไปจัดจำหน่ายต่อโดยทำการตลาดของตัวเองต่อ

ผู้ผลิต OTOP ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้ 1) กำหนดโดยประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) เช่น สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต 2) กำหนดโดยเอกลักษณ์ (Identity) เช่น วัตถุประสงค์เด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด 3) กำหนดโดยลักษณะสินค้า (Product attributes) เช่น ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้ง 1) การขายทางตรง ได้แก่ การขายที่หน้าร้าน การออกร้านแสดงสินค้า การขายทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และทางอินเทอร์เน็ต 2) การขายทางอ้อม ผ่านร้านขายปลีก OTOP ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และร้านสุขภาพ สำหรับการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ กลุ่มผู้ผลิตมีความสนใจแต่ยังไม่พร้อมในด้านมาตรฐานอาหารและยา (มาตรฐาน อย.) มาตรฐานโรงงาน และ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ตลอดจนเรื่องการหาตัวแทนในการส่งออก

ในด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตลงทุนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด ประมาณ 5% จากยอดขาย เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ที่ได้ผล คือ การบอกต่อ ปากต่อปาก สื่ออื่นๆ ได้แก่ ป้ายแผ่นพับ ป้ายชื่อกลุ่ม ระบุ e-mail ในแผ่นพับ เว็บไซต์ของภาครัฐ เว็บไซต์ของตัวเอง เช่นกลุ่มที่ดำเนินการในรูปแบบ บรรจุกัญช์ สติกเกอร์ มีการประชาสัมพันธ์ให้โดยภาครัฐในท้องถิ่นร่วมกับสินค้า OTOP อื่นและการท่องเที่ยว การออกร้านแสดงสินค้า (ออกบูท) ในประเทศ และมีต่างประเทศบ้าง เช่น มาเลเซีย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เคมิตดาวเทียม โทรทัศน์ วิทยุ การร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน เป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้ มีเรื่องเล่า ประวัติสินค้า (Story Telling) สำหรับการส่งเสริมการขาย มีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการสาธิตสินค้า ถ้าออกร้านแสดงสินค้าจะทำการสาธิต ให้ลูกค้าได้สัมผัส และเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การให้ส่วนลดตามปริมาณกรณีเป็นลูกค้าในตลาดธุรกิจ ด้านเนื้อหา (Message) ให้ข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยของสมุนไพรไทย การใช้ผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ส่วนผสมของสินค้า

ด้านการมีสินค้าเสริมจากสินค้าหลัก (เครื่องสำอาง) ได้แก่ น้ำมันนวดคลายปวด เป็นต้น

การพัฒนากลุ่มและนวัตกรรมทางการตลาด ได้แนวคิดจากการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าแล้วนำมาพัฒนาสินค้า

#### ข. ผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน และบริษัทจำกัด จัดตั้งขึ้นจากประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผล เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเพื่อสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้คนในชุมชน มีสมาชิกตั้งแต่ 15 จนถึง 72 คน บางกลุ่มมีเงินดำเนินการถึง 720,000 บาท ยอดจำหน่ายต่อ

เดือน ตั้งแต่ ประมาณ 8000-12,000 บาท จนถึง 35,000-60,000 บาทต่อเดือน สินค้ามีมาตรฐาน ผลิตภัณท์ชุมชน (ม.ผ.ช.) มาตรฐานฮาลาล มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการผลิต GMP และ มาตรฐานการผลิต HACCP ขึ้นอยู่กับศักยภาพของกลุ่ม ด้ว้วัดความสำเร็จของกลุ่ม แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชน ยอดขาย สวัสดิการชุมชน ให้คนมีงานทำ ใช้วัสดุในท้องถิ่น เน้นวัตถุดิบท้องถิ่นแปรรูป ทำงานเป็นทีม และ การบริหารจัดการ

ลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่มผู้หญิงเพื่อบำรุงผิวพรรณ 2) กลุ่มผู้รักสุขภาพ 3) กลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป ที่ใส่ใจสุขภาพ 5) กลุ่มผู้ชายอายุ 35 ปีขึ้นไป 6) กลุ่มผู้ปกครอง อายุ 40 ปีขึ้นไป บางกลุ่มมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียว ในขณะที่บางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลายก็มีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม

ตำแหน่งทางการตลาด กำหนดดังนี้ 1) กำหนดโดยกระบวนการผลิต (Process) เช่น กระบวนการผลิต สะอาดและปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล 2) กำหนดโดยลักษณะสินค้า (Product attributes) เช่น วัตถุดิบเป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ วัตถุดิบธรรมชาติ 3) กำหนดโดยประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) เช่น ประโยชน์วัตถุดิบ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 4) กำหนดโดยเอกลักษณ์ (Identity) เช่น รสชาติที่ไม่เหมือนใคร

วิธีการจัดจำหน่าย ดังนี้ 1) จำหน่ายตรงที่สำนักงานขายของบริษัท กลุ่มผู้ผลิต งานแสดงสินค้า OTOP Select เมืองทองธานี ทางเว็บไซต์ของตัวเอง ขายทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ 2) จำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ผ่านคนกลางค้าปลีก เช่น ร้านค้ายา ร้านสหกรณ์อำเภอ ร้านขายยาทั่วไป ร้านค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ร้านสมุนไพรในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าOTOPอำเภอ ศูนย์ฝากขายกลุ่ม OTOP 2) จำหน่ายผ่านคนกลางค้าส่ง ตามคำสั่งซื้อ 3) จำหน่ายผ่านคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย

วิธีการสื่อสารทางการตลาดมี ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ ทำผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ ใช้เว็บไซต์ของตัวเอง ประชาสัมพันธ์ ในงานสำคัญของจังหวัด ประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับ การออกร้านแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดงานเหตุการณ์พิเศษ สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาเข้าชมการผลิต 2) ปากต่อปาก 3) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 4) โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 5) ส่งเสริมการขาย



พัฒนากลุ่มและนวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ การพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ ออกนวัตกรรมสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง พัฒนาระบบธุรกิจ ออกตลาดให้มีสีสันกลมกลืนกับธรรมชาติ

### ค. ผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์รักษาโรค

แบ่งกลุ่มผู้ผลิต ได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มที่ทำเพื่อให้มีอาชีพ สร้างรายได้ให้สมาชิก พอกินพอเพียง 2) กลุ่มที่ทำเพื่อให้เป็นธุรกิจ เป้าหมายของกลุ่มคือกำไร การขยายธุรกิจ และส่วนถือครองตลาด 3) กลุ่มที่ทำเพื่อให้เป็นการสร้างชุมชน ให้ชุมชนเข้มแข็ง มีสมาชิกตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปจนถึง 100 กว่าคน มียอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณเดือนละ 30,000-40,000 บาท จนถึง มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ด้านต้นทุนคิดเป็นค่าวัตถุดิบร้อยละ 20 เป็นค่าหีบห่อ สต็อกเกอร์ ถุง ร้อยละ 40 จากราคาขาย ค่าใช้จ่ายที่เป็นกำไรคนกลางร้อยละ 26 ที่เหลือคือส่วนต่างที่ผู้ผลิตได้ (ถ้าเป็นธุรกิจที่มียอดจำหน่ายสูงจะมีต้นทุนผลิตและตลาดถ้าขายทางตรง คิดเป็นร้อยละ 50)

ลูกค้าเป้าหมาย มีทุกเพศ ทุกวัย แต่เป็นการรักษาตามโรค

ตำแหน่งทางการตลาดกำหนดโดยประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) คือ สรรพคุณในรักษาโรค

วิธีการจัดจำหน่าย 1) จำหน่ายทางตรง ได้แก่ การออกร้านแสดงสินค้า การขายทางไปรษณีย์ โดยสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการรับจ้างผลิต 2) การขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย มีทั้งในและต่างประเทศ การขายสินค้าผ่านโรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านค้าข้างโรงพยาบาล

วิธีการสื่อสารทางการตลาด 1) ประชาสัมพันธ์ ใช้การส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ เว็บไซต์ของกรมพัฒนาชุมชน การออกร้านแสดงสินค้าที่ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณให้ เป็นฐานการเรียนรู้ของชุมชน 2) ปากต่อปาก 3) การออกโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

การพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมทางการตลาด เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ รูปแบบรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากรในกลุ่มและผู้นำเพื่อให้ทันต่อการเปิดการค้าเสรี

### ง. ผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์อาหาร

ผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มผู้ผลิตที่ก่อตั้งโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และก่อตั้งขึ้นเอง กลุ่มผู้ผลิตมีลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจัดกลุ่มลูกค้า มียอดจำหน่ายแต่ละกลุ่ม ประมาณเดือนละ 50,000 บาท 80,000 บาท จนถึง หลักแสนบาทต่อเดือน ตัววัดความสำเร็จ ได้แก่ ยอดขาย กิจกรรมร่วมกับ

ชุมชน คนในชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพ (ตามอัตลักษณ์ของสินค้า สินค้าเน้นใส่ใจสุขภาพ) สร้าง รายได้ให้ชาวบ้าน อยู่ดี กินดี มีรายได้เพิ่ม ไม่เป็นหนี้

ลูกค้าเป้าหมาย ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งลูกค้าตลาดบน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร คุณภาพสูง และ ตลาดล่าง ที่ขายวัตถุดิบสดและแปรรูปอย่างง่าย

ตำแหน่งทางการตลาดกำหนดโดย 1) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ สะอาด ได้ มาตรฐานรสชาติตามภูมิภาค เช่น “สินค้าเป็นของภาคกลาง รสชาติภาคกลาง อร่อย” และ 2) กำหนด โดยโอกาสในการใช้สินค้า (Usage occasion) เช่น ซื่อเป็นของฝาก

วิธีการจัดจำหน่ายมีทั้งจำหน่ายทางตรงโดยการออกร้านแสดงสินค้าตามงาน OTOP เดินตลาดตาม ตลาดนัดสำคัญและจำหน่ายทางอ้อมผ่านคนกลางขายปลีก

วิธีการสื่อสารทางการตลาด ใช้เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการตลอดจนหน่วยงานรัฐช่วย ประชาสัมพันธ์ให้ ออกร้านแสดงสินค้า แผ่นปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์แผ่นเล็ก วิทยุชุมชนในจังหวัด และสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ช่วยประชาสัมพันธ์ให้

การพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมทางการตลาด สนใจพัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อการแปรรูป หารหา วัตถุดิบใหม่ๆ การพัฒนาให้เป็นเกษตรอินทรีย์ 100% สินค้าเป็นเกษตรอินทรีย์ พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ ได้มาตรฐานสากล เช่น GMP HACCP และสร้างพันธมิตรเครือข่าย (Cluster)

#### จ. ผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์อบ นวด สปา

ผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่รัฐสนับสนุนปัจจัยการผลิตประเภท เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่จัดตั้งขึ้นเนื่องจากเมื่อเข้าไปทำตลาดที่แล้วได้ผล และ กิจการการเจ้าของคน เดียว ทำธุรกิจเนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร หรือมีประสบการณ์ใช้ ยอดจำหน่ายต่อเดือนแต่ละ กลุ่ม ตั้งแต่ ประมาณเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท จนถึง 200,000-300,000 บาท ตัววัดความสำเร็จของ กลุ่ม ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจกัน คนรู้จักสินค้ามากขึ้น ลูกค้าได้เห็นและทดลองใช้ ยอดขาย เป็น อาชีพเสริมให้ชาวบ้าน ให้ชุมชนมีรายได้เพิ่ม และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายตลาดทั้ง ภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ พัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมทางการตลาด ให้มีความสำคัญต่อการ

พัฒนาโรงเรียนให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาสินค้าโดยได้แนวคิดจากลูกค้า และการจดสิทธิบัตร สิ่งประดิษฐ์

ลูกค้าเป้าหมาย คือ 1) ตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพวัยผู้ใหญ่วัยกลางคน กลุ่มนวดทั่วไป และ กรู๊ปทัวร์ 2) ตลาดธุรกิจ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และร้านอบ นวด สปา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตำแหน่งทางการตลาดกำหนดโดย 1) ลักษณะสินค้า (Product attributes) เช่น เน้นคุณภาพ (ไม่เน้น package) สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากOTOP ทั่วไป มาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐานOTOPคัดสรร มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) 2) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) คือ สรรพคุณของวัตถุดิบ

วิธีการจัดจำหน่าย 1) ขายทางตรง ได้แก่ การออกร้านแสดงสินค้า ขายตรงทางอินเทอร์เน็ต เปิดหน้าร้าน และมีร้านสาขาในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล 2) ขายทางอ้อม ได้แก่ ขายส่งและผลิตป้อน (ลูกทิม) กลุ่มOTOP แม่บ้านเกษตร วิสาหกิจ ขายส่งตามบริษัท ห้างร้าน ขายส่งให้คนกลางรวบรวมสินค้าในต่างประเทศ/ต่างประเทศ และ ขายส่งให้ร้านอบ นวด สปาทั้งไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมี การขายผ่านร้านค้าปลีก ประเภท ร้านสุขภาพ ศูนย์จำหน่ายสินค้าOTOP ของจังหวัด ศูนย์การศึกษาและส่งเสริมการแพทย์แผนไทยของจังหวัด

วิธีการสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือ มีทั้งการใช้สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การออกร้านแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การสาธิต ปากต่อปาก การเปิดให้เยี่ยมชมกระบวนการผลิต การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาล

### 5.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ตาราง 5.1 – ตาราง 5.5 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทั้ง 5 ประเภทที่ศึกษา พิจารณาทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ในประเด็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้ และที่ผู้บริโภคสนใจ เนื้อหาสารที่ผู้ผลิตใช้เป็นจุดขาย และที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลตารางดังกล่าวได้วิเคราะห์ และนำเสนอเป็นข้อสังเกตหรือข้อเสนอแนะในประเด็น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ผู้ผลิตควรใช้ และ เนื้อหาสารที่จำเป็นต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

### ก. ผลกระทบต่อสมุนไพรรักษาโรคประเภทเครื่องสำอาง

#### 1. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ทั้งข้อคิดเห็นของผู้ผลิตและการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่สำคัญตรงกัน คือ

- ผู้หญิง โสดในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- ตลาดผู้รักดีต่างจังหวัดหรือวัยกลางคน

ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิต คือ ยังมีส่วนตลาดที่ผู้ผลิตมองข้ามไป ได้แก่

- กลุ่มสาวโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี
- วัยรุ่นชายในเขตปริมณฑลและภาคเหนือ
- กลุ่มนักศึกษาหญิง

ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะนิยมซื้อสินค้าที่เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือต่างประเทศมากกว่าหรือใกล้เคียงกับความนิยมซื้อจากกลุ่มสินค้า OTOP เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิต OTOP ต้องเปลี่ยนผู้ที่ใช้สินค้าที่เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ให้นำมาใช้สินค้าของผู้ผลิต OTOP โดยต้องพยายามสื่อสารเข้าถึงกลุ่มนี้โดยใช้สื่อ เนื้อหาที่เขาสนใจมานำเสนอ

#### 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสาร

1) สื่อที่สำคัญที่ผู้ผลิต OTOP ควรใช้ ได้แก่

- สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ใช้ได้กับทุกกลุ่ม
- ป้ายโฆษณาใช้ได้กับทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นชาย
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสนใจทุกกลุ่ม เช่น การลดราคา แจกของตัวอย่าง
- การสื่อสารปากต่อปากใช้ได้ทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี

2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

- สื่อแผ่นพับผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจ
- ด้านการประชาสัมพันธ์ จัดเหตุการณ์พิเศษ เรื่องเล่าผู้ผลิตทำอยู่แล้วเป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็น

การสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

### 3. ด้านเนื้อหา

สรรพคุณสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้าทุกกลุ่มสนใจ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องสนใจเพิ่มคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่งทุกกลุ่มให้ความสนใจยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นชาย

ตาราง 5.1 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทเครื่องสำอาง

ตาราง 5.1 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: เครื่องสำอาง

องค์ประกอบ การ สื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ/ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
<p>กลุ่มเป้าหมาย(ผู้รับสาร)</p> <p>1) ผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- กลุ่มอ้างอิงแนะนำ</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน สินค้า</li> </ul>
<p>2) ตลาดผู้รักดีต่างจังหวัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน สินค้า</li> <li>- ข้อมูลส่วนประกอบส่วนผสมของ สินค้า</li> </ul>
<p>3) ผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- แผ่นปลิว แผ่นพับ</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- ลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> <li>- การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน สินค้า</li> </ul>

ตาราง 5.1 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: เครื่องสำอาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การสื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ/ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
4) วัยรุ่นชายในเขตปริมณฑล และภาคเหนือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- ของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	สรรพคุณของสินค้า
5) นักศึกษาหญิง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน สินค้า</li> </ul>

ตาราง 5.1 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: เครื่องสำอาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การสื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภครอคอย/ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
<p>ผู้ผลิต (OTOP; ผู้ส่งสาร)</p> <p>ผู้ผลิตประเภทเครื่องสำอาง</p> <p>ลูกค้าเป้าหมาย คือ</p> <p>1) วิทยาลัยในกรุงเทพฯ</p> <p>2) ผู้หญิงวัยกลางคนถึงสูงอายุ</p> <p>3) คนทำงาน รักสุขภาพ ชอบสมุนไพร</p> <p>4) ผู้ให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน</p> <p>5) ตลาดธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- ป้าย ป้ายชื่อกลุ่ม</li> <li>- แผ่นพับ</li> <li>- เว็บไซต์</li> <li>- ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เคเบิลดาวเทียม</li> <li>- โทรทัศน์ วิทยุ</li> <li>- การประชาสัมพันธ์และการจัดเหตุการณ์พิเศษ</li> <li>- การออกร้านแสดงสินค้า</li> <li>- มีเรื่องเล่า (Story Telling)</li> <li>- การแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้</li> <li>- การสาธิตสินค้า</li> <li>- การให้ส่วนลดตามปริมาณกรณีเป็นลูกค้าในตลาดธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ผลิตภัณฑ์</li> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ส่วนผสมของสินค้า</li> </ul>



## ข. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทอาหารเสริม

### 1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ผลิตวิเคราะห์ผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มเดียวกัน แต่การใช้เทคนิค Cluster Analysis จัดกลุ่ม ทำให้เห็นรายละเอียดผู้บริโภคได้มากขึ้นทั้งด้านพฤติกรรม จิตวิทยาและประชากร ซึ่งด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะมองไม่เห็นชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต ควรแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมและจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นมิติใหม่ของผู้ประกอบการ OTOP จากแนวคิดทางการตลาดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ต่างกัน ทำให้เราได้กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และสามารถทำส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์ตามกลุ่มเป้าหมาย

### 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสาร

สื่อที่สำคัญที่ผู้ผลิต OTOP ควรใช้ ได้แก่

- สื่ออินเทอร์เน็ตและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มและควรทำ
- สื่อแผ่นปลิวแผ่นพับใช้ได้กับส่วนตลาดผู้ใหญ่ที่มีบุตรโตแล้ว
- การประชาสัมพันธ์ การมีกิจกรรมร่วมกับชุมชน ควรทำเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์

ร่วมกัน

### 3. ด้านเนื้อหา

ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ผู้ผลิตต้องมีและแสดงความสำคัญในส่วนนี้

ตาราง 5.2 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประเภทอาหารเสริม

ตาราง 5.2 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อาหารเสริม

องค์ประกอบ การ สื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
กลุ่มเป้าหมาย(ผู้รับสาร)  1) ตลาดผู้รักดีต่างจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรทัศน์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- การรับรองมาตรฐานสินค้า</li> <li>- ส่วนประกอบ ส่วนผสมของสินค้า</li> </ul>
2) ตลาดพนักงานรัฐและเอกชน หญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง เช่นญาติ เพื่อน</li> <li>- กิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- ร้านแสดงสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรองมาตรฐานสินค้า</li> </ul>
3) วัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตร โตแล้ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โทรทัศน์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- แผ่นปลิว แผ่นพับ</li> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- กิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- การรับรองมาตรฐานสินค้า</li> </ul>

ตาราง5.2 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อาหารเสริม (ต่อ)

องค์ประกอบ การสื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ/ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
<p><b>ผู้ผลิต (OTOP; ผู้ส่งสาร)</b></p> <p>ผู้ผลิตประเภทอาหารเสริม</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>1) กลุ่มผู้หญิงเพื่อบำรุงผิวพรรณ</p> <p>2) กลุ่มผู้รักสุขภาพ</p> <p>3) กลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป ที่ใส่ใจสุขภาพ</p> <p>5) กลุ่มผู้ชายอายุ 35 ปีขึ้นไป</p> <p>6) กลุ่มผู้ปกครอง อายุ 40 ปีขึ้นไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บไซต์</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>- การออกร้านแสดงสินค้า</li> <li>- จัดงานเหตุการณ์พิเศษ</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ ในงานสำคัญของจังหวัด</li> <li>- สนับสนุนกิจกรรมชุมชน</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า</li> <li>- ส่งเสริมการขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระบวนการผลิต สะอาดและปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล</li> <li>- วัตถุประสงค์เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ</li> <li>- รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ วัตถุประสงค์ธรรมชาติ</li> <li>- ประโยชน์วัตถุประสงค์</li> <li>- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์</li> <li>- กำหนดโดยเอกลักษณ์ เช่น รสชาติที่ไม่เหมือนใคร</li> </ul>

## ค. ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทยารักษาโรค

### 1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายผู้ผลิตยังมองตลาดเป็นภาพรวมเน้นการรักษาโรคเป็นหลัก แต่เมื่อใช้การแบ่งกลุ่มเทคนิค Cluster Analysis จึงเห็นได้ชัดว่าด้านผู้บริโภคแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และวัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตรโตแล้ว ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มหรือเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ชัดเจน ตามทรัพยากรที่กลุ่มผู้ผลิตมี จะทำให้การจัดส่วนประสมทางการตลาดชัดเจนตามไปด้วย

### 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสาร

สื่อที่สำคัญควรใช้

- สื่ออินเทอร์เน็ต
- กิจกรรม ณ จุดขาย

สื่อทั้งสองมีผลต่อการรับข่าวสาร การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ การออกร้านแสดงสินค้า การเป็นฐานการเรียนรู้ของชุมชน ใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักและสร้างประสบการณ์ร่วมกันทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

### 3. ด้านเนื้อหา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรองมาตรฐานสินค้า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ต้องมีเนื้อหาส่วนนี้เสนอให้ผู้บริโภค

ตาราง 5.3 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ไทยประเภทยารักษาโรค

ตาราง 5.3 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: ยารักษาโรค

องค์ประกอบ การสื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภครสนใจ/ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
<p>กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร)</p> <p>1) ตลาดพนักงานรัฐและ เอกชนหญิงโสด อายุ 21- 35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง เช่นญาติ เพื่อน</li> <li>- กิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- ร้านแสดงสินค้า</li> </ul>	<p>การรับรองมาตรฐานสินค้า</p>
<p>2) วัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตรโตแล้ว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โทรทัศน์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- แผ่นปลิว แผ่นพับ</li> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- กิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- การรับรองมาตรฐานสินค้า</li> </ul>
<p>ผู้ผลิต (OTOP; ผู้ส่งสาร)</p> <p>ผู้ผลิตประเภทยารักษาโรค</p> <p>ลูกค้าเป้าหมาย มีทุกเพศ ทุกวัย แต่ เป็นการรักษาตามโรค</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บไซต์</li> <li>- การออกร้านแสดงสินค้า</li> <li>- เป็นฐานการเรียนรู้ของชุมชน</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- โทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของชุมชน</li> </ul>	<p>สรรพคุณในรักษาโรค</p>

## ง. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทอาหาร

### 1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิตแบ่งตลาดเป็นตลาดบนและตลาดล่างตามรายได้ผู้ซื้อ คุณภาพและราคาสินค้า เมื่อใช้เทคนิค Cluster Analysis แบ่งผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตควรมองเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเกณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ได้ตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจ เกิดมิติในการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น และโดนใจผู้บริโภคมากขึ้น

### 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสาร

สื่อสำคัญที่ควรใช้ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ได้ผลกับทุกกลุ่มลูกค้าในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทอาหาร

- สื่ออินเทอร์เน็ต
- กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก

### 3. ด้านเนื้อหา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในสาระของเรื่องนี้

ตาราง 5.4 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ไทยประเภทอาหาร

ตาราง 5.4 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อาหาร

<p>องค์ประกอบ การ สื่อสาร</p> <p>ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร</p>	<p>เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ส่ง ในการสื่อสารการตลาด</p>	<p>เนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยม/ตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p>
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร)</b></p> <p>1) ผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- ป้ายโฆษณา</li> <li>- กลุ่มอ้างอิงแนะนำ</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกของตัวอย่าง</li> <li>- การมีของแถมของสมนาคุณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรรพคุณ</li> <li>- ประโยชน์ของสินค้า</li> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า</li> </ul>
<p>2 )ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- กลุ่มอ้างอิง เช่นญาติ เพื่อน</li> <li>- กิจกรรม ณ จุดขาย</li> <li>- ร้านแสดงสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้า</li> </ul>
<p><b>ผู้ผลิต (OTOP; ผู้ส่งสาร)</b></p> <p>ผู้ผลิตประเภทอาหาร</p> <p>ลูกค้าเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งลูกค้าตลาดบน จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรคุณภาพสูง และตลาดล่าง ได้แก่ การขายวัตถุดิบสดและแปรรูปอย่างง่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บไซต์</li> <li>- ออกร้านแสดงสินค้า</li> <li>- แผ่นปลิว แผ่นพับ</li> <li>- สติกเกอร์แผ่นเล็ก</li> <li>- วิทยุชุมชน</li> <li>- หนังสือพิมพ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สะอาด ได้มาตรฐาน</li> <li>- รสชาติ</li> <li>- ชื่อเป็นของฝาก</li> </ul>

## จ. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทอบ นวด สปา

จากการวิเคราะห์ส่วนตลาด โดยวิธี Cluster Analysis ยังไม่พบส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นี้ อาจเนื่องจากมีขนาดตลาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนตลาดอื่น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาด้านผู้ผลิต พบว่าตลาดมีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศ

### 1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

- ตลาดผู้บริโภครายสุดท้าย มีความหลากหลาย ทั้งตลาดผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพวัยผู้ใหญ่ กลุ่มนวดทั่วไป และกรู๊ปทัวร์

- ตลาดธุรกิจ มีศักยภาพทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่น ธุรกิจอบ นวด สปา ทั้งประเทศในและต่างประเทศ คนกลางผู้รวบรวมสินค้าของกลุ่ม OTOP เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 2. ด้านเครื่องมือการตลาด

สื่อสำคัญที่ควรใช้

- การสาธิต

- สื่ออินเทอร์เน็ต

- การสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

### 3. ด้านเนื้อหา

มาตรฐานสินค้าและสรรพคุณของวัตถุดิบควรสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

ตาราง 5.5 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทอบ นวด สปา



ตาราง 5.5 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: อบ นวด สปา

องค์ประกอบ การ สื่อสาร ผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รับ/ ส่ง ในการสื่อสารการตลาด	เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ/ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
<p><b>กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร)</b></p> <p>จากการวิเคราะห์ส่วนตลาด (โดยวิธี Cluster Analysis) ยังไม่พบส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นี้</p>	<p>จากการวิเคราะห์ส่วนตลาด (โดยวิธี Cluster Analysis) ยังไม่พบส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นี้</p>	<p>จากการวิเคราะห์ส่วนตลาด (โดยวิธี Cluster Analysis) ยังไม่พบส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นี้</p>
<p><b>ผู้ผลิต (OTOP; ผู้ส่งสาร)</b></p> <p><b>ผู้ผลิตประเภทอบ นวด สปา</b></p> <p>ลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>1) ผู้สูงอายุ</p> <p>2) ผู้รักสุขภาพวัยผู้ใหญ่วัยกลางคน</p> <p>3) กลุ่มนวด ทั่วไป</p> <p>4) กรุ๊ปทัวร์</p> <p>5) ตลาดธุรกิจ (ตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และร้านอบ นวด สปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อบุคคล การสาริต</li> <li>- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สังคมออนไลน์</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>- การออกร้านแสดงสินค้า</li> <li>- ปากต่อปาก</li> <li>- การเปิดให้เยี่ยมชมกระบวนการผลิต</li> <li>- การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นคุณภาพ (ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์)</li> <li>- สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจาก OTOP ทั่วไป</li> <li>- มาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน OTOP คัดสรร มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.พ.ช.)</li> <li>- สรรพคุณของวัตถุดิบ</li> </ul>

#### 5.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของกลุ่มผู้ผลิต OTOP

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สำหรับผู้ผลิตชาว OTOP ได้นำเสนออย่างชัดเจน ตามลำดับของการเชื่อมโยงกันในการสร้างกลยุทธ์ ได้แก่

- การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Groups)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Objectives)
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communications)

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดได้สรุปข้างต้น จนได้ลูกค้าเป้าหมายแล้ว การเสนอกยุทธ์จึงเชื่อมต่อไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 5.6 – ตาราง 5.10 เป็นการสรุปกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

##### ก. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังรายละเอียดในตาราง 5.6

ตาราง 5.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
<p>1) ผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล</p>	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต ประโยชน์สินค้า</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP</p>	<p>1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP</p> <p>2) ให้เลือกใช้สินค้าOTOP แทนการซื้อจากรัฐกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือหลายประเทศ</p>	<p>1) โฆษณา ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โพรพิกซ์น ป้ายโฆษณา และ กลุ่มอ้างอิงปากต่อปาก ช่วงเวลาในการสื่อสารที่เหมาะสม คือ เวลา 17.01-20.00 น. และหลังเวลา 20.00 น. ยืนยันประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์ การมีเรื่องเล่า สร้างประวัติสินค้า (Story Telling) จัดกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า</p> <p>3) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการลดราคา การแจกของตัวอย่าง และการมีของแถมของสมนาคุณ</p> <p>4) การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์</p>

ตาราง5.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2) ตลาดผู้ภักดีต่างจังหวัด	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต ประโยชน์สินค้าส่วนผสมของสินค้า</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน OTOP คัดสรร</p>	<p>1) ยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP</p> <p>2) สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น</p>	<p>1) โฆษณา ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ กลุ่มอ้างอิงปากต่อปาก ช่วงเวลาในการรับข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป</p> <p>ยืนยันประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า ภูมิใจที่ได้ใช้ OTOP</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์ มีเรื่องเล่า สร้างประวัติสินค้า (Story Telling)</p> <p>3) จัดกิจกรรม ณ จุดขาย กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของ ณ งานOTOP จังหวัด เมืองทองธานี</p> <p>4) การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์</p>

ตาราง 5.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
<p>3) ผู้หญิงโสด ทันสมัย อายุ 21-35 ปี</p>	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า</p>	<p>1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP</p> <p>2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือต่างประเทศ</p>	<p>1) โฆษณา ใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อแผ่นปลิว แผ่นพับ ป้าย โฆษณา และ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วงเวลาในการรับข้อมูล คือ เวลา 17.01-20.00 น. และหลังเวลา 20.00 น. ยืนยันประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า ภูมิใจที่ได้ใช้ OTOP</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์ มีเรื่องเล่า สร้างประวัติสินค้า (Story Telling) จัดกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า</p> <p>3) จัดกิจกรรมการลดราคา การแจกของตัวอย่าง การมีของแถมของสมนาคุณ และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย</p> <p>4) การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น ตั้งคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์</p>

ตาราง 5.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4) <b>วัยรุ่นชายในเขตปริมณฑลและภาคเหนือ</b>	ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ <b>สรรพคุณ</b>	1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ	1) โฆษณา ใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และกลุ่มอ้างอิง ปากต่อปากช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น. ยืนยันประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า ภูมิใจที่ได้ใช้ OTOP 2) ประชาสัมพันธ์มีเรื่องเล่าประวัติสินค้า (Story Telling) จัดกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า 3) จัดกิจกรรมการตลาด กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ 4) ทำการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ตาราง 5.6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5) นักศึกษาหญิง	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณ ประโยชน์ของสินค้า</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า</p>	<p>1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP</p> <p>2) ให้เลือกใช้สินค้าOTOP แทนการซื้อจากรัฐกิจขนาดใหญที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ</p>	<p>1) โฆษณา ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย โฆษณา และ สื่อ กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.01-20.00น. และหลังเวลา 20.00น</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์มีเรื่องเล่า ประวัติสินค้า (Story Telling) จัดกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า</p> <p>3) จัดกิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของ ตัวอย่างกิจกรรมการมีของแถมของสมนาคุณ</p> <p>4) การตลาดทางตรง ออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์</p>

## ข. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังรายละเอียดในตาราง 5.7

ตาราง 5.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
1) ตลาดผู้รักดีต่างจังหวัด	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต ประโยชน์สินค้า ส่วนผสมของสินค้า</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน OTOP คัดสรร</p>	<p>1) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริม</p> <p>2) ยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP</p> <p>3) สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น</p>	<p>1) โฆษณาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ กลุ่มอ้างอิงปากต่อปาก ช่วงเวลาในการรับข้อมูล ได้แก่ เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป</p> <p>ยืนยันประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า ภูมิใจที่ได้ใช้ OTOP</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริม</p> <p>3) จัดกิจกรรม ณ จุดขาย กิจกรรมการลดราคา กิจกรรมการแจกของตัวอย่าง และ กิจกรรมการมีของแถมของ ณ งานOTOP จังหวัด เมืองทองธานี</p> <p>4) การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์</p> <p>5) จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน</p>



ตาราง 5.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
<p>2) ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</p>	<p>ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน OTOP คัดสรร</p>	<p>1) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริม 2) ยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้าOTOP แทนการซื้อจากรัฐกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือหลายประเทศ</p>	<p>1) โฆษณาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิงแนะนำ เช่นญาติ เพื่อนช่วงเวลาในการรับข้อมูล คือเวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น. 2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริม 3) จัดกิจกรรม ณ จุดขาย 4) ออกร้านแสดงสินค้า 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์</p>

ตาราง 5.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3) วัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตร โตแล้ว	1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต ประโยชน์สินค้า 2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน OTOP คัดสรร	1) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริม 2) ยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP 3)สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น	1) โฆษณา ใช้สื่อ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 17.01-20.00น. 2) ประชาสัมพันธ์ สรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริม 3) การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การลดราคา การแจกของตัวอย่าง และการมีของแถมของสมนาคุณ 4) ทำการตลาดร่วม ประสบการณ์ การท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพ/การท่องเที่ยว วัฒนธรรม หรือจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน 5) ตั้งคมออนไลน์ พุดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์

ค. ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ดังรายละเอียดในตาราง 5.8

ตาราง 5.8 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
1) ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน OTOP คัดสรร	1) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ ยารักษาโรค เน้นการให้ความรู้ 2) ยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือหลายประเทศ	1) โฆษณาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิงแนะนำ เช่นญาติ เพื่อนช่วงเวลาในการรับข้อมูล คือเวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น. 2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ ยารักษาโรค 3) จัดกิจกรรม ณ จุดขาย 4) ออกร้านแสดงสินค้า 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ตาราง 5.8 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
<p>2) วัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตรโตแล้ว</p>	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต ประโยชน์สินค้า</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น</p> <p>มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน OTOP คัดสรร</p>	<p>1) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ ยารักษาโรค เน้นการให้ความรู้</p> <p>2) ชื่นชมประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP</p> <p>3)สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น</p>	<p>1) โฆษณา ใช้สื่อ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเวลา 17.01-20.00น.</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร และ ยารักษาโรค ความรู้เกี่ยวกับโรค</p> <p>3) การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การแจกของตัวอย่าง และการมีของแถมของสมนาคุณ</p> <p>4) การตลาดร่วม ประสบการณ์ การท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพ/การท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เป็นฐานเรียนรู้ชุมชน</p> <p>5) สังคมออนไลน์ พุดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์</p>

## ง. ผลิตภัณฑ์อาหาร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร ดังรายละเอียดในตาราง 5.9

ตาราง 5.9 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
1) ผู้หญิงโสดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต ประโยชน์สินค้า  2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน ออ. มาตรฐาน GMP	1) สร้างและยืนยัน ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP  2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากรูทกิจขนาด ใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือหลายประเทศ	1) โฆษณา ใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้าย โฆษณา และ กลุ่มอ้างอิง ปากต่อปาก ช่วงเวลาในการ สื่อสารที่เหมาะสม คือ เวลา 17.01-20.00 น.และหลัง เวลา 20.00 น. ยืนยัน ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ สินค้า  2) ประชาสัมพันธ์ มีเรื่อง เล่า สร้างประวัติสินค้า (Story Telling) ดำเนิน อาหาร วัตถุประสงค์ท้องถิ่น  3) กิจกรรมการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ บรรจภัณฑ์ และการจัดชุดสินค้า  4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กับคนกลาง(Push Strategy)  5) การตลาดทางตรง ออนไลน์ เช่น ตั้งคัม ออนไลน์ พูดคุยแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ การพัฒนา อาหารใหม่ จากท้องถิ่น ใช้ วัตถุประสงค์ท้องถิ่น

ตาราง 5.9 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
<p>2) ตลาดพนักงานรัฐและเอกชนหญิงโสด อายุ 21-35 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</p>	<p>ลักษณะสินค้า (Product attributes) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน ออ. มาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน OTOP คัดสรร</p>	<p>1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าOTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้าOTOP แทนการซื้อจากรัฐกิจขนาดใหญ่วิทยาสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ</p>	<p>1) โฆษณาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิงแนะนำ เช่นญาติเพื่อนช่วงเวลาในการรับข้อมูล คือเวลา 17.01-20.00 น. และ หลังเวลา 20.00 น. 2) ประชาสัมพันธ์ มีเรื่องเล่า สร้างประวัติสินค้า (Story Telling) ดำเนินอาหาร วัตถุดิบท้องถิ่น 3) ออกกร้านแสดงสินค้า 4) จัดกิจกรรม ณ จุดขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บรรจุกิจกรรม และการจัดชุดสินค้า 5) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับคนกลาง(Push Strategy) 6) ทำการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น สังคมออนไลน์ พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การพัฒนาอาหารใหม่ จากท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น</p>

จ. ผลิตภัณฑ์อบ นวด สปา

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อบ นวด สปา ดังรายละเอียดในตาราง 5.10

ตาราง5.10 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อบ นวด สปา

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางตำแหน่งทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
<p>ผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพวัยผู้ใหญ่วัยกลางคน และกลุ่มคนวัยหนุ่มสาว</p>	<p>1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) ได้แก่ สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ผลิต</p> <p>2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) เช่น เน้นคุณภาพ (ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์) สินค้ามีความทันสมัย มาตรฐานสินค้า เช่น</p> <p>มาตรฐาน OTOP คัดสรร</p> <p>มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.)</p>	<p>1) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของ เน้นการให้ความรู้</p> <p>2) ยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP</p> <p>3) สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น</p>	<p>1) สร้างบรรยากาศการผ่อนคลาย เน้น บุคคล (People) กระบวนการ (process) และบรรยากาศ (Physical Evidence)</p> <p>2) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อ บุคคล การสาธิต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตั้งคอมพิวเตอร์ ปากต่อปาก</p> <p>3) เปิดให้เยี่ยมชมกระบวนการผลิต</p> <p>4) เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน</p>

## 5.5 สรุปภาพรวมและ ข้อเสนอแนะ

### สรุปภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสรุปโดยรวมคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมี 7 กลุ่ม ผู้ผลิตควรวางตำแหน่ง (Positioning) ที่ 1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits gained) และ 2) ลักษณะสินค้า (Product attributes) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ 1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากรุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือหลายประเทศ 3) สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรทำดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้สื่อหลัก คือ อินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก 2) ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพร เน้นในรูปแบบการให้ความรู้ 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4) ทำการตลาดประสบการณ์ (Experience Marketing) 5) การทำการตลาดวัฒนธรรม (Cultural Marketing) 6) สังคมออนไลน์ พุคคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งนี้ภาครัฐควรสนับสนุนการสื่อสารการตลาดตรา OTOP ในภาพตรารวม (Corporate Brand) โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ข้างต้น

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ผลิต ในการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นร่วมด้วย เช่น ช่องทางจำหน่าย เราอาจส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลางได้ หรือทำส่งเสริมการตลาดร่วมกับคนกลาง
2. ความได้เปรียบของผู้ผลิต OTOP อยู่ที่การสนับสนุนของภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ มวลชนสัมพันธ์ ทำร่วมกับภาครัฐได้เลย
3. ภาครัฐควรสร้างตรา OTOP ซึ่งเป็นเสมือนตรารวม (Corporate Brand) ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทำการสื่อสารการตลาดอย่างมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจน จากผลการนำสู่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ควรกำหนดและดำเนินการ สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ 1) สร้างและยืนยันประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า OTOP 2) ให้เลือกใช้สินค้า OTOP แทนการซื้อจากรุรกิจขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วประเทศหรือหลายประเทศ 3) สร้างความภูมิใจในสินค้า OTOP



4. ภาครัฐควรทำการสื่อสารการตลาดในภาพรวม นอกเหนือจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำอยู่แล้ว ควรทำสื่อทางโทรทัศน์ด้วยเพราะผู้ผลิต OTOP ไม่มีทุนสูงพอในการใช้สื่อนี้ แต่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมลูกค้าทั่วประเทศ เป็นตัวเสริมพลังช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อที่กล่าวข้างต้นได้
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ภาครัฐควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต OTOP ต่อไป โดยควรจัดกลุ่มเพื่อพัฒนา ได้แก่ 1) กลุ่มผู้มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ สนับสนุนด้านการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานต่างประเทศและด้านการสื่อสารการตลาดสู่ต่างประเทศ พัฒนาภาษาเพื่อการค้า 2) กลุ่มผู้ผลิต OTOP ที่มีปรัชญาในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ประชาชนในท้องถิ่น ภาครัฐต้องสร้างทายาท OTOP เพื่อสานต่อและทำให้ธุรกิจเติบโตเป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นมรดกของชุมชน และกลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม 3) กลุ่มผู้ผลิต OTOP ที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ภาครัฐควรสนับสนุน อำนวยความสะดวกในด้านการพัฒนามาตรฐานสินค้า ดูแลศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ให้อำนวยความสะดวกในด้านการชำระเงิน การจัดร้าน การสร้างภาพลักษณ์ตรา OTOP และการสื่อสารการตลาด การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีกิจกรรมเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบันอย่างมีเป้าหมาย เว็บไซต์จะเป็นทั้งช่องทางจำหน่ายและทำการสื่อสารการตลาด และสามารถทำเว็บลิงค์นำไปสู่กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มได้
6. นวัตกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ควรพัฒนาต่อยอดไปสู่
  - การทำการตลาดสำหรับสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing)
  - การทำการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

## บรรณานุกรม

คุณทลี เวชสาร (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย. (2544). การศึกษาการตลาดและการจัดการสมุนไพรของกลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย สำนักงานปลัดฯ กระทรวงสาธารณสุข

กองควบคุมอาหาร, คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน, (2546). จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตออกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 – 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

กองบรรณาธิการ. (2545). เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อีคิวชีวาบ้านและธุรกิจ SMEs นิตยสารสมุนไพร, 1, 35-42.

คลังปัญญาไทย. (ม.ป.ป). กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขกับธุรกิจสปา เข้าถึงข้อมูล วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 จาก

<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%8%B2>

ฟ้าใส จันทจากรุภรณ์ (2548). การสำรวจการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุใจ และ พนิตนาฏ คำนุ้ย (2549). “เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างไรไม่ถูกหลอก” สรุปรายการบรรยายประชุมวิชาการกรมพัฒนาฯ (วันพุธ) วันที่ 25 มกราคม 2549 เวลา 10.00 - 12.00 น. . ห้องประชุมเบญจกฤต กรมพัฒนาฯ กรุงเทพฯ. เรียบเรียงโดยกลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร สถาบันการแพทย์แผนไทย. ออนไลน์ เข้าถึงข้อมูลวันที่ 5 มค. 2555 จาก

<http://www.dtam.moph.go.th/alternative/viewstory.php?id=366>

รักษ์เกียรติ จิรันธรและคณะ (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13 (2 เม.ย. - มิ.ย. ), 220-232.

เรื่องชัย พิทักษ์อัสวกุล ( 2551). การประเมินผลการดำเนินงานศูนย์ส่งเสริมสุขภาพแผนไทย โรงพยาบาลพล. *ขอนแก่นเวชสาร*, 556 (32 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม ), 555-564.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณ รุ่งแสง และ วรรณิภา สุสันฐิตพงษ์ (2543). การวิเคราะห์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในวารสาร บ้านเทิง. มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงข้อมูลจาก

[http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/research\\_special\\_abstract.php?num=45&year=2543](http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/research_special_abstract.php?num=45&year=2543)

สินีนาด เลิศไพโรวัน (2552). กรณีศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมธรรมชาติจากกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 13(1มกราคม - มิถุนายน), 5-15.

สินีนาด เลิศไพโรวัน (2554). โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(5 มกราคม-มิถุนายน), 147-158.

ศศิวิมล สุขบท (2549). *การแบ่งส่วนการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สิริพิชญ์ วรรณภาสและคณะ (2550). การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มเกษตรไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ ( 2549). *ขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อนันต์ ไชยกุลวัฒนาและชัยสิทธิ์ สุนทร (2554). ผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *ศรีนครินทร์เวชสาร* 26(1), 25-34.

อำพล ไมตรีเวช และ คณะ (ม.ป.ป). *โครงการวิจัยและพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาวิทยาศาสตร์เคมีและเภสัช.*

Armstrong G. & P. Kotler (2001). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Armstrong G. & P. Kotler (2001). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Foscht, T., Cesar III, C. M., Schloffler, J., Chia, S.-L., & Sinha, I. J. (2010). Banking on the youth: the case for finer segmentation of the youth market. *Young Consumers*, 11(4), 264-276.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. Essex cm20 2je: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2003). *Marketing Mangement*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall.

Matthews, H. B., Lucier, G. W., & Fisher, K. D. (1999 ). Medicinal Herbs in the United States: Research Needs. *Environmental Health Perspectives* 107(10, October), 773.

PR Smith, & Taylor, J. (2002). *Marketing Communications: an Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.

Putiyanan, S., & Winijkul, D. (n.d). *Screening for Undeclared Synthetic Drugs in Thai Traditional Medicines for Life Style*. Paper presented at the 34th Congress on Science and Technology of Thailand.

Raaij, W. F. v., & Verhallen, T. M. M. (1994). Domain-specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 28 (10), 49-66.

Sukhabot, S. (2011). *Market Segmentation of Thai Herbal Products: The Southern Market of Thailand*. Paper presented at the Toward Enhancement of Economic, Social, Technological and Environmental Development for Welfare Implications in the Greater Mekong Sub-Region and Asia-Pacific, Cinnamon Grand Hotel, Colombo. Sri Lanka, (7 - 12 August).

เว็บไซต์คลังภูมิปัญญาOTOP (<http://www.otoptoday.com/>)

[http://www.medicthai.com/admin/news\\_cpe\\_detail.php?id=255](http://www.medicthai.com/admin/news_cpe_detail.php?id=255)

**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

โครงการนี้ดำเนินการวิจัยโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยงบประมาณแผ่นดิน และขอขอบพระคุณทุกท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

สถานที่สัมภาษณ์.....อำเภอ.....จังหวัด.....

วันที่สัมภาษณ์.....

ชื่อพนักงานสัมภาษณ์.....

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของท่าน

ให้ตอบเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1 หญิง

2 ชาย

2. นับถือศาสนา

1 พุทธ

2 อิสลาม

3 คริสต์

4 อื่นๆ (ระบุ) .....

3. อายุของท่าน ..... ปี

4. อาชีพของท่าน

- 1 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ
- 2 พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ
- 3 พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน
- 4 ประกอบอาชีพส่วนตัว
- 5 อื่นๆ (ระบุ) .....

5. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับใด

- 1 ไม่ได้เรียนหนังสือ
- 2 ประถมศึกษา
- 3 มัธยมศึกษา
- 4 อุดมศึกษา

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน (เลขตัวกลม เช่น 1,000 บาท, 2,500 บาท 3,200 บาท เป็นต้น)

..... บาทต่อเดือน

7. สถานภาพทางครอบครัว

- 1 โสด
- 2 แต่งงานแล้ว ยังไม่มีบุตร
- 3 บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป อยู่ในช่วงการศึกษาเล่าเรียน
- 4 บุตรโตแล้ว ยังไม่แต่งงาน
- 5 บุตรออกเรือนแล้ว อยู่กัน 2 คน สามี ภรรยา
- 6 อื่นๆ (ระบุ) .....

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ระบุ) ..... คน

9. ตามความรู้สึกของท่าน ท่านต้องการซื้อใดมากที่สุด ในปัจจุบัน ตามตัวเลือกต่อไปนี้

- 1 ต้องการรายได้เพียงพอกับรายจ่ายของตัวเอง/ครอบครัว
- 2 ต้องการความมั่นคงในอาชีพ
- 3 ต้องการการยอมรับ ความเข้าใจ จากเพื่อนและสังคม
- 4 ต้องการมีเกียรติ มีชื่อเสียง
- 5 ต้องการเป็นคนที่ทำให้สังคมเป็นสุข เป็นคนดีของสังคม ทำงานด้วยความรักในอาชีพ ไม่ใช่เงินเดือน

10. บุคลิกภาพของท่าน คือ ข้อใด

- 1 ชอบลองของใหม่ นำสมัย
- 2 ทันสมัย ตอบรับสินค้าใหม่ๆ
- 3 ซื้อสินค้าที่เห็นว่าจำเป็น
- 4 ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ใช้สินค้าเดิมๆ

11. ค่านิยมในการใช้ชีวิตของท่าน

- 1 ชอบสังคม
- 2 ต้องการความสำเร็จสูง
- 3 มีระเบียบ เหตุผล
- 4 มีความทะเยอทะยาน
- 5 พยายามฟันฝ่าอุปสรรค
- 6 ต้องต่อสู้ดิ้นรนในชีวิต



12. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ท่านใช้ คือ ข้อใด (ตอบ 1 ข้อ ที่ท่านใช้มากที่สุด)

- 1 ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น ครีมบำรุงผิว
- 2 ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- 3 ประเภทยารักษาโรค
- 4 ประเภทอาหาร
- 5 ประเภทอบ นวด อโรมา นวดสปา

13. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้เป็นของผู้ผลิตกลุ่มใด

- 1 OTOP
- 2 โรงพยาบาล
- 3 กลุ่มผู้ประกอบการอิสระ (SMEs)
- 4 ธุรกิจขนาดใหญ่ ขายสินค้าทั่วประเทศ หรือต่างประเทศ
- 5 อื่นๆ (ระบุ) .....

14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน (ระบุตัวเลขกลม) .....บาทต่อเดือน

15. ท่านซื้อสินค้าใช้เองหรือผู้อื่นซื้อให้

- 1 ซื้อใช้เอง
- 2 ผู้อื่นซื้อให้ใช้ (ระบุ) .....

16. ท่านใช้สินค้านี้มานานแค่ไหน (ระบุ) .....ปี

17. ณ ปัจจุบัน จุดตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน เนื่องจาก

- 1 สินค้าช่วยแก้ปัญหาได้
- 2 ได้รับข้อมูลมากมายในการเลือกซื้อสินค้า
- 3 ผ่านการเลือกมาแล้ว และตัดสินใจซื้อ
- 4 หลังการใช้มั่นใจว่าดีจริง

ข้อ 18 – 25 กรุณาภาาเครื่องหมาย ✓ ตามความเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

รายการ	ความเห็น/ความบ่อย/ความชอบ					อื่นๆ
	5	4	3	2	1	
18. ระดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกสินค้านี้  18.1 คุณสมบัติ ประโยชน์  18.2 ราคาสมเหตุสมผล  18.3 หาซื้อได้ง่าย  18.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ						
19. ท่านใช้สินค้านี้น้อยแค่ไหน  19.1 เป็นประจำ (เลือก 5)  19.2 ใช้น้อย (เลือก 4)  19.3 ใช้นานกลาง (เลือก 3)  19.4 ใช้น้อย (เลือก 2)  19.5 ใช้นานๆ ครั้ง (เลือก 1)						
20. ท่านชอบสินค้านี้ตามแหล่งต่อไปนี้  มากน้อยแค่ไหน  20.1 ร้านแสดงสินค้า  20.2 ร้านค้าทั่วไป  20.3 ร้านขายยา  20.4 ผู้ขายโดยตรง/แหล่งผลิต  20.5 พนักงานขาย						

รายการ	ความเห็น/ความบ่อย/ความชอบ					อื่นๆ
	5	4	3	2	1	
<p>21. ระดับความสำคัญของข้อมูลที่ท่านต้องการทราบ ของรายการต่อไปนี้</p> <p>21.1 สรรพคุณ ประโยชน์</p> <p>21.2 การรับรองมาตรฐานสินค้า</p> <p>21.3 ส่วนประกอบ ส่วนผสม</p> <p>21.4 การยืนยันจากผู้ใช้ว่าดีแน่</p> <p>21.5 ตรายี่ห้อสินค้า</p>						
<p>22. ระดับคุณค่าของสินค้าที่ท่านต้องการมีระดับความสำคัญที่เท่าไร</p> <p>22.1 คุณค่าด้านประโยชน์</p> <p>22.2 คุณค่าด้านความรู้สึก</p>						
<p>23. สื่อที่ท่านติดตามเป็นประจำ หรือพบเห็นแล้วสนใจ</p> <p>23.1 วิทยุชุมชน ท้องถิ่น</p> <p>23.2 โทรทัศน์</p> <p>23.3 ป้ายโฆษณา</p> <p>23.4 แผ่นปลิว แผ่นพับ</p> <p>23.5 อินเทอร์เน็ต</p> <p>23.6 อื่นๆ (ระบุ).....</p>						

รายการ	ความเห็น/ความบ่อย/ความชอบ					อื่นๆ
	5	4	3	2	1	
<p>24. ช่วงเวลาที่ท่านรับข้อมูล เห็นข้อมูล</p> <p>จากสื่อต่างๆ</p> <p>24.1 ก่อน 8.00 น.</p> <p>24.2 8.00 -11.00 น.</p> <p>24.3 11.01-14.00 น.</p> <p>24.4 14.01-17.00 น.</p> <p>24.5 17.01-20.00 น.</p> <p>24.6 หลัง 20.00 น.</p>						
<p>25. กิจกรรมต่อไปนี้ ข้อใดมีผลต่อการ</p> <p>ตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด</p> <p>25.1 การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย</p> <p>25.2 การโฆษณา</p> <p>25.3 การลดราคา</p> <p>25.4 การแจกของตัวอย่าง</p> <p>25.5 การมีของแถม ของสมนาคุณ</p>						