

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ	การแบ่งส่วนตลาดและทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
ชื่อนักวิจัย	ศศิวิมล สุขบท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail Address	sasiwemon.s@psu.ac.th

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และทางเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 ตัวอย่าง ของประชากรในประเทศไทย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling วิธี Purposive Sampling สุ่มแบบบังเอิญพบ (Accidental Selection) จากอำเภอเมือง เชียงใหม่ ขอนแก่น อำเภอหาดใหญ่ เขตนนทบุรีและปทุมธานี และสยามสแควร์ กรุงเทพฯ พื้นที่ละ 200 ตัวอย่าง รวม 1,000 ตัวอย่าง วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดโดยสถิติ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ตามภูมิภาค ผลการศึกษพบว่าภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เขตปริมณฑล และกรุงเทพฯ แบ่งส่วนตลาดได้ 6 ส่วน 8 ส่วน 9 ส่วน 9 ส่วน และ 7 ส่วนตามลำดับ ทางเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดได้ 5 ทางเลือก คือ ตลาดมวลชน ตลาดเฉพาะ ตลาดขนาดกลาง ตลาดตามประเภทสินค้า และตลาดสำหรับผู้ซื้อเป็นของขวัญ และการศึกษายังพบว่ามี 2 ส่วนตลาดที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

Abstract

Project Title Market Segmentation and Market Targeting of Thai herbal Products
Investigator Sukhabot, Sasiwemon
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
E-mail Address sasiwemon.s@psu.ac.th

The purpose of this research is to study the market segmentation of Thai herbal products and their targeting market. The exploratory research was considered from a thousand of Thai people by three methods including non-probability sampling, purposive sampling and accidental selection. The samples were collected from five areas from all parts of Thailand including Chaingmai, Konkan, Hatyai (Songkla), Nontaburi and Patumtani and Siam Square at Bangkok. The total samples (one thousand) were collected from two hundred samples of each area. The marketing analysis was done by statistics with Hierarchical Cluster Analysis of each area. The results were found that the market segmentations of Northern part, Northeastern part, Southern part, Surroundings and Bangkok were six, eight, nine, nine and seven segments, respectively. The marketing target was grouped to be five types that were the mass market, niche market, medium market, product market and souvenir market. In addition, this was found that two segmentations have never consumed herbal products.