

# ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์\* และ ขวัญกมล ดอนขวา

*Chanisa Maneeratrungroj\* and Kwunkamol Donkwa. (2006). The Potential of Development for Marketing on the Herbal Beverages in the Northeastern. Suranaree J. Sci. Technol. 13(4):373-381*

*Received: Jan 11, 2006; Revised: May 10, 2006; Accepted: May 16, 2006*

## Abstract

There are four main findings in the study. First, the producers do their business in the form of small enterprises. Khon Kean and Loey produce more herbal beverages than other areas. Each enterprise can sell its products more than 20,000 baht per month. The growth rate of marketing is increasing and also has the competitive situation. Second, the production processes of herbal beverages use basic technology and have the seasonal input shortage. Besides, most products bear no quality standards. Third, the factors affecting on consumer purchasing are the quality standards, value of health care, tastes, and sources of production. Fourth, the study concludes with 5 guidelines for the marketing development for herbal beverages: packaging, new product development, quality control of production processes, consumer's need, and brand royalty of products.

Keywords: Marketing, herb, herbal beverage

## บทคัดย่อ

ผลการศึกษาด้านการตลาดและการผลิตของเครื่องดื่มสมุนไพรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า (1) ผู้ผลิตเป็นธุรกิจระดับครัวเรือน จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยเป็นพื้นที่ที่ผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อราย การตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้น พร้อมกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (2) การผลิตเครื่องดื่มสมุนไพร ใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านในการผลิต มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาล เงินทุนไม่เพียงพอ และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

---

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โทรศัพท์ 0-4422-4250 โทรสาร 0-4422-4521 E-mail: chanisa@sut.ac.th

\* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

วารสารเทคโนโลยีสุรนารี 13(4):373-381

(3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรองมาตรฐาน สรรพคุณในการรักษา สุขภาพ รสชาติและผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต และ (4) แนวทางการพัฒนาการตลาด ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด พัฒนาระบบวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค