

ขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัด
ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

นางสุชีรา ปลั่งประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2549

**MARKET CAPABILITY AND DEVELOPMENT OF
HERBAL PRODUCTS IN THE ONE TAMBON ONE
PRODUCT SCHEME IN THE 4 PROVINCES OF
LOWER-NORTHEASTERN THAILAND.**

Sucheera Plungprasert

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management Technology.**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2006

ขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผศ. ดร. สุเวทย์ นิงสานนท์)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ขวัญกมล ดอนขวา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ. ดร. คณิต ไชยมงคล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อ. ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

กรรมการ

(รศ. ดร.เสาวณีย์ รัตนพานิช)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ : จิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (MARKET CAPABILITY AND DEVELOPMENT OF HERBAL PRODUCTS IN THE ONE TAMBON ONE PRODUCT SCHEME IN THE 4 PROVINCES OF LOWER-NORTHEASTERN THAILAND.)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา , 150 หน้า .

การวิจัยเรื่องจิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาด ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งเป็น กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 ตัวอย่างและกลุ่มที่ไม่เคยใช้ 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 12 กลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า มีการแข่งขันทางการตลาดจากภาคเอกชนในระดับปานกลาง เนื่องจากปริมาณ ผลผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคเอกชนมีมากกว่าและดีกว่าสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มากกว่าระดับความพึงพอใจซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพและเพิ่มจำนวนตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ลายมือชื่อ

นักศึกษา _____

ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

SUCHEERA PLUNGPRASERT : MARKET CAPABILITY AND DEVELOPMENT
OF HERBAL PRODUCTS IN THE ONE TAMBON ONE PRODUCT SCHEME IN
THE 4 PROVINCES OF LOWER-NORTHEASTERN THAILAND. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D. 150 PP.

SATISFACTION/EXPECTATION/PRODUCER/CONSUMER/HERBAL
PRODUCTS/MARKETING MI

The objectives of this research were; to study the marketing situation of herbal products; to study the satisfaction and expectation of consumers in using herbal products, and to guide the market development of herbal products in the 4 provinces of Lower–Northeastern Thailand. The data collection using the questionnaire was from 400 samples, equally divided into product users and nonusers. In addition, the interview of 12 producer groups was conducted. The data were statistically analysed and descriptively interpreted. The result showed that there was moderate marketing competition from the private sector because of the sector’s higher product quality and productivity. For consumer aspect, the satisfaction in the product was at moderate level and the expectation was at high level. Therefore, the strategy for marketing development should be based on the quality and variety of products in order to improve the marketing mix.

Technology of Management

Student’s Signature _____

Academic Year 2006

Advisor’s Signature _____

Co-advisor’s Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุคคลและกลุ่มบุคคล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการ และ ด้านการดำเนินงานวิจัย อาทิเช่น

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
- อ.ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล กรรมการ

ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในด้านวิทยานิพนธ์ และด้านวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.สุเวทย์ นิงสานนท์ คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์

- คุณนพคุณ กสานติกุล อ.พวงพริม วิริยะ อ.นุชจรี ภักดีจอหอ และเพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ที่ให้กำลังใจและคำปรึกษา มาโดยตลอดรวมถึงความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง

- ร.ต.อ.เอกชัย ปลั่งประเสริฐ และค.ญ.ศศิประภา ปลั่งประเสริฐ ที่คอยเติมกำลังใจให้เมื่อผู้วิจัยเกิดความเหนื่อยล้าและท้อแท้

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณเจือ – คุณสุรีย์ ธนาวุฒิ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจและกำลังทุนทรัพย์ ในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งได้อบรมและส่งเสริม ด้านการศึกษาตลอดมาตั้งแต่ในอดีต จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำอธิบายศัพท์	7
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 บทความที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร.....	9
2.1.1 การเก็บยาสมุนไพรให้ได้สรรพคุณที่ดี.....	10
2.1.2 ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร	11
2.1.3 วิธีการปรุงยาสมุนไพร	11
2.1.4 ประเภทของยาแผนโบราณ	12
2.1.5 ขั้นตอนในการปรุงยา	13
2.1.6 อายุของยา	13
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	18
2.2.3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน.....	21
2.2.4	ทฤษฎีองค์การและการจัดการที่เกี่ยวกับงานวิจัย	23
2.3	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1	วิธีการวิจัย	43
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย	44
3.2.1	ประชากร	44
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง	45
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	46
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	48
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	53
4	ผลของการศึกษา.....	56
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	56
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร	87
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	98
4.4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน.....	107
4.5	การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ.....	109
4.6	การวิเคราะห์แบบแผนทางกลยุทธ์.....	111
4.7	แนวทางการพัฒนาการตลาด.....	112
4.8	การอภิปรายผล.....	113
4.8.1	พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	113

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.8.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	114
4.8.3	ลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค	115
4.8.4	สภาวะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า.....	116
4.8.5	พฤติกรรมของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	118
5	สรุป และข้อเสนอแนะ	120
5.1	สรุป.....	120
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	125
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	125
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....	127
	รายการอ้างอิง.....	128
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	134
	ประวัติผู้เขียน.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	กำหนดอายุ (โดยประมาณ)ของยาประเภทต่าง ๆ ที่มีการเก็บรักษา อย่างดีและถูกต้อง.....14
3.1	จำนวนตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ , บุรีรัมย์ และสุรินทร์44
3.2	กลุ่มผู้ผลิตแบ่งตามจังหวัดนครราชสีมา , ชัยภูมิ , บุรีรัมย์ และสุรินทร์.....46
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....50
4.1	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....57
4.2	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....58
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด.....62
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ.....63
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามเพศ.....67
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ.....68
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามอายุ.....70
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามรายได้.....72
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....74
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา.....76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	78
4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	79
4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	80
4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	81
4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	82
4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	83
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	85
4.18 ค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	86
4.19 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	87
4.20 จำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	89
4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	92
4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	94
4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....97
4.25	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิต99
4.26	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแข่งขัน101
4.27	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....103
4.28	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะและ ปัญหาการดำเนินงาน106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	รูปแบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....20
2.2	การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ.....22
4.1	การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ.....114
4.2	การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix.....115
4.3	กลยุทธ์เพิ่มการผลิตสินค้าให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค.....116
4.4	กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด.....118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความยากจนทำให้รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์(Internet) โดยส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ในการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และเพิ่มมูลค่า ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity)
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดว่าการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

(ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ออนไลน์, 2545)

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

คณะรัฐมนตรี ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นองค์กรที่จะกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับดูแลงานพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประเทศอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านการเพาะปลูกสมุนไพร เพื่อผลิตวัตถุดิบสมุนไพร ที่มีคุณภาพ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานการผลิตที่ดี ส่งเสริมการตลาดทั้งในและ ต่างประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าและตามศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งปัจจุบันกระแส ความใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ได้กลับมาใช้สมุนไพร ในการป้องกันและ รักษาโรค และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น เนื่องจากสมุนไพรเกิดขึ้นจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ดังนั้นการใช้สมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรค จึงเป็นกระบวนการของธรรมชาติบำบัดทำให้ไม่มีสารเคมี ตกค้างในร่างกาย การนำเอาสมุนไพรที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านมาใช้เป็นยารักษาโรคจึงเป็นการพึ่ง ความรู้และความคิดอันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของประเทศ (สุนิพนธ์ ภูมิมางกูร และคณะ , 2546)

พืชสมุนไพรเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อการรักษา โรคภัยไข้เจ็บตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว เช่น ในเอเชียมีหลักฐานแสดงว่ามนุษย์รู้จักใช้พืชสมุนไพรมาก ว่า 6,000 ปี แต่หลังจากที่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการสังเคราะห์ และผลิตยาจากสารเคมีในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้มากกว่าสมุนไพร ทำให้ ความนิยมใช้ยาสมุนไพรลดลงมาก เป็นเหตุให้ความรู้วิทยาการด้านสมุนไพรขาดการพัฒนา ไม่ เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ในปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลที่ได้จากสารสกัดสมุนไพร ให้ คุณประโยชน์ดีกว่ายาที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับในประเทศไทยเป็นแหล่ง ทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพืชต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสมุนไพรได้อย่างมากมายนับหมื่นชนิด แต่ ยังขาดการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และพืชสมุนไพรได้เข้ามามีความสำคัญกับการสาธารณสุข ในประเทศไทยโดยมีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มโครงการสาธารณสุขขั้นมูลฐานเข้าในแผนพัฒนาการสาธารณสุข ตามแผนพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 – 2524) ต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) โดยมีวิธีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผน ไทยในงานสาธารณสุขมูลฐาน คือ

1. สนับสนุนและพัฒนาวิชาการและเทคโนโลยีพื้นบ้านอันได้แก่ การแพทย์แผนไทย เภสัชกรรมแผนไทย การนวดไทย สมุนไพร และเทคโนโลยีพื้นบ้าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการ แก้ไขปัญหา สุขภาพของชุมชน
2. สนับสนุนและส่งเสริมการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยใช้สมุนไพร การแพทย์ พื้นบ้าน การนวดไทย ในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ให้เป็นไปอย่างถูกต้องเป็นระบบ

สามารถปรับประสานการดูแลสุขภาพแผนปัจจุบันได้ อาจกล่าวได้ว่าสมุนไพรสำหรับสาธารณสุขมูลฐาน คือ สมุนไพรที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยเบื้องต้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นและนอกจากนี้ พืชสมุนไพรยังมีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ พืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยาเพื่อรักษาโรคบางโรคและมีหลายประเทศที่นำสมุนไพรไทยไปปลูกและทำการค้าขายแข่งกับประเทศไทย สมุนไพรหลายชนิดที่ประเทศไทยส่งออกในรูปของสินค้าวัตถุดิบ เช่น กระวาน ขมิ้นชัน เร่ว เปล้าน้อยและมะขามเปียก เป็นต้น ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้ตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการอีกมาก และมีโครงการวิจัยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาระบบการผลิตการตลาดและการสร้างงานในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 – 2534) เพื่อหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคุณภาพและแหล่งปลูกสมุนไพรเพื่อส่งออก โดยกำหนดชนิดของสมุนไพรที่มีศักยภาพ 13 ชนิด คือ มะขามแขก กานพลู เทียนเกล็ดหอย ดอกคิง เร่ว กระวาน ชะเอมเทศ ขมิ้น จันทน์เทศ ใบพลู พริกไทย ดีปลี และน้ำผึ้ง (กระทรวงสาธารณสุข , ออนไลน์ , 2546) ปัจจุบันคนไทยหันมาปลูกพืชสมุนไพรไทยในเชิงพาณิชย์กันมากขึ้นมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย มีการแปรรูปสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้หลายชนิด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผผ ฯลฯ (ศูนย์บริการวิชาการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, ออนไลน์, 2545)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากสมุนไพรท้องถิ่นมีหลายชนิดและมีการใช้ผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบทั้งในลักษณะอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร และยาสมุนไพร นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมให้บริโภคสมุนไพรบางประเภทในการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นการลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศได้ทางหนึ่ง โดยในขณะนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านหลายชนิดได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น ลูกประคบ ดินสอพอง กระชายดำ เป็นต้น ซึ่งจะมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐานต่อไปและในอนาคตได้เตรียมติดตั้งตราสินค้าเดียวกันทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เช่น ยาสมุนไพร ลูกประคบ น้ำมันหอมระเหยในธุรกิจนวดแผนโบราณ เครื่องสำอางสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น ข้อมูลจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในปี พ.ศ. 2546 ระบุว่า การส่งออกอาหารเสริมและยาสมุนไพรมีมูลค่า 400 ล้านบาท ในส่วนเครื่องสำอางมี

มูลค่าส่งออกรวม 600 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าส่งออกรวมกันกว่า 1.5 พันล้านบาท (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2548)

การที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแปรรูป การนวด และการอบตัว ด้วยสมุนไพร การใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยจะเห็นได้ว่าตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ ขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 – 30 ซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศมีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20–25 ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพ ในลักษณะการป้องกันเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะสูงถึง 39,000 ล้านบาท และจะคงมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึงร้อยละ 30 การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 164,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก สำหรับในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์ , 2549)

ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า และเพื่อให้มีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคตด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่การปลูก วิจัยและพัฒนา กำหนดมาตรฐาน ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล โดยระยะแรกกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสมุนไพร 12 ชนิด แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับบริโภค ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟักทะลายโจร กวาวเครือ บัวบก พริกไทย ส้มแขก กระชายดำ หม่อน กระเจี๊ยบแดง ชุมเห็ดเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับอุปโภค ได้แก่ ไข่ ไพล ลูกประคบ และจะขยายไปเป็น 24 ชนิด ตามความต้องการของภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ สถาบันพัฒนาและรองรับคุณภาพโรงพยาบาล สมาคม

โรงพยาบาลไทย สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร สมาคมนวดแผนไทย และบริษัทการบินไทย เป็นต้น อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุขได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรครบวงจร โดยดำเนินนโยบายเชิงรุกในการพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยในอนาคต นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์และสมุนไพรยังมีโอกาสเติบโตได้ดีในตลาดโลกจากกระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในการรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2547)

ในขณะที่ธุรกิจสมุนไพรในภาคเอกชนได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการผลิต การส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและนอกประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกำลังประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาที่กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังประสบคือปัญหาทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มี การรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมายอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากขึ้น ตลอดจนยังประสบปัญหาในเรื่องของสินค้าและกระบวนการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้คุณภาพของผลผลิตต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่มีตลาดรองรับอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ขาดเงินทุนในการลงทุน ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากการปรับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มสมาชิกไม่แน่นอน ทำให้สมาชิกหันไปประกอบอาชีพอื่นซึ่งมีรายได้ที่มั่นคงและแน่นอนกว่า (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา , ออนไลน์ , 2548)

จากการวิเคราะห์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเบื้องต้นพบว่าโดยภาพรวมแล้วธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังไม่อยู่ในระดับที่ดี ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภค เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต คุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง จิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยนำผลการศึกษาที่ได้รับจากข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างระหว่างแนวคิดในการบริหารด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายกับความคาดหวัง

และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ดังนั้น การศึกษาถึงศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร) จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในประเด็นเกี่ยวกับ ปัญหาและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิต/บริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัด ของพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ โดย ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต และแนวทางการ พัฒนาการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตที่กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์ จำแนกผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม และยา รักษาโรค ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 3 ประเภท มีจำนวน 38 กลุ่ม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์
2. ทราบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์
3. เพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. เพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

1.6 คำอธิบายศัพท์

การพัฒนา หมายถึง การทำให้ดีขึ้น เจริญขึ้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ,2525)

การรับรู้ข่าวสารทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรในด้านการ ปลุก การจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยวิธีการอ่าน หรือรับชมจากสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ หนังสือ วารสาร โทรทัศน์ (เพ็ญธิดา ทิพย์โยธา , 2547)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอแก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (ฉัตยาพร เสมอใจ , 2547)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ผ่านกรรมวิธีผลิตหรือแปรรูป พร้อมทั้งจะบริโภคได้ทันที เช่น เป็นยาในรูปแบบต่าง ๆ เครื่องสำอาง และอาหาร เป็นต้น

(สุนิพนธ์ ภูมิมางกูร , 2543)

สมุนไพร หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุที่ใช้เป็นยา หรือผสม กับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยา เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน (สมุนไพรในการวิจัยนี้ หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติที่ได้จากพืช)

(สุนิพนธ์ ภูมิมางกูร , 2543)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนี้ (สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม : ศกส.,2547)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ เกิดการซื้อหรือบริโภค ซึ่งต้องสามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า (product) บริการ (service) และความคิด (idea)

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินหรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทยและสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัด ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

แนวทาง หมายถึง ทางปฏิบัติที่วางไว้เป็นแนว (ราชบัณฑิตยสถาน , เว็บไซต์ ,2550)

จิตความสามารถ หมายถึง จิตความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย การปฏิบัติจริง (action) ความรู้ความเข้าใจ (understanding) ความเชื่อ ค่านิยม (value) (ราชบัณฑิตยสถาน , เว็บไซต์ ,2550)

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ทำการศึกษาถึงปรัทัศนัวรรณกรรม รวมถึงข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังต่อไปนี้

- 2.1 บทความที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร
- 2.2 ปรัทัศนัวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
- 2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย

2.1 บทความที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร

ในปัจจุบันประชาชนส่วนมากหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐบาลให้การสนับสนุนในด้านการเพาะปลูกพืชสมุนไพรทั้งเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นการเพิ่มพูนภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น รวมไปถึงเพื่อส่งเสริมการส่งออกสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วย จึงทำให้เกิดกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ตลอดจนภาคธุรกิจเอกชน ในบทนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรในด้านต่าง ๆ เช่น ความหมายของสมุนไพร ประโยชน์ของสมุนไพร ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร ฯลฯ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมุนไพร หมายถึง พืช สัตว์ แร่ธาตุ หรือผลิตผลธรรมชาติอื่น ที่สามารถนำมาใช้ทำเป็นเครื่องยา

ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสม ปรุง หรือแปรรูป ส่วนการนำมาใช้ อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กกลง หรือนำมาบดเป็นผง เป็นต้น

สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ อีก เช่น นำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสันอาหาร และสีย้อม ตลอดจนนำมาใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย (สมุนไพรไทย, www, 2549)

สมุนไพรไทยก่อนที่จะถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ยาสมุนไพรดิบ (Crude Drug) หมายถึง สมุนไพรที่ผ่านกรรมวิธีผลิตเป็นสมุนไพรแห้ง และใช้เป็นวัตถุดิบเริ่มต้นสำหรับผลิตยา อาหาร และเครื่องสำอาง

2. สารสกัดดิบ (Crude Extract) หมายถึง สารสกัดเบื้องต้นจากสมุนไพรที่ยังไม่ถึงขั้นสารบริสุทธิ์ การสกัดไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง หรือนำไปผ่านกรรมวิธีผลิตก่อนที่จะทำเป็นผลิตภัณฑ์ (หน่วยปฏิบัติการเภสัชศาสตร์สังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547)

3. สารบริสุทธิ์ (Pure Compound) หมายถึง สารสกัดบริสุทธิ์จากสมุนไพร เช่น แคปซูลชินจากพริก ไซนจากมะขามแขก เป็นต้น กรรมวิธีการผลิตค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง

4. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ผ่านกรรมวิธีผลิตหรือแปรรูปแล้วสามารถบริโภคได้ทันที เช่น เป็นยาในรูปแบบต่างๆ เครื่องสำอาง และอาหาร เป็นต้น (โรงงานเภสัชกรรมทหาร , www , 2549)

ในปัจจุบันยาสมุนไพรมีหลายรูปแบบ มีทั้งยาสมุนไพรที่ใช้เป็นยา และยาสมุนไพรที่ใช้เป็นตำรับซึ่งจะมีสมุนไพรหลายชนิดรวมกัน รวมถึงยาสมุนไพรที่นำมาดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาลูกกลอน ยาแคปซูล ยาดอกเม็ด เป็นต้น ดังนั้นในการเลือกซื้อยาสมุนไพรจึงควรสังเกต ดังนี้

1) ควรมีทะเบียนยาถูกต้องหรือไม่ ยาสมุนไพรส่วนใหญ่จัดอยู่ในยาแผนโบราณ ซึ่งทะเบียนยาที่ถูกต้องจะต้องมีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องหมาย อ.ย. ซึ่งออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

2) ควรรู้วันผลิตยาและวันหมดอายุ ไม่ควรซื้อยาที่หมดอายุเพราะตัวยาจะเสื่อมสภาพ

3) ดูลักษณะภายนอก เช่น สี กลิ่น รส ว่าเปลี่ยนแปลง หรือผิดปกติหรือไม่ ถ้าผิดปกติไม่ควรซื้อ

4) ควรมีราคาขึ้นหรือไม่ ถ้ามีไม่ควรซื้อ

5) ดูภาชนะบรรจุว่าอยู่ในสภาพที่ดีหรือไม่ ถ้าภาชนะชำรุดไม่ควรซื้อ

6) ดูแหล่งผลิตว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ ในฉลากยาจะต้องระบุสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์, www, 2549)

2.1.1 การเก็บยาสมุนไพรให้ได้สรรพคุณที่ดี

2.1.1.1 พืชที่ให้น้ำมันหอมระเหย ควรเก็บในขณะดอกกำลังบาน

2.1.1.2 สมุนไพรที่เก็บรากหรือหัว เก็บตอนที่พืชหยุดสังเคราะห์แสงหรือเริ่มผลิดอก

2.1.1.3 สมุนไพรที่เก็บเปลือก เก็บก่อนพืชเริ่มผลิใบใหม่

2.1.1.4 สมุนไพรที่เก็บใบ เก็บก่อนพืชออกดอก ควรเก็บในเวลากลางวันที่มีอากาศแห้ง

2.1.1.5 สมุนไพรที่เก็บดอก ควรเก็บเมื่อดอกเจริญเติบโตเต็มที่ คือดอกตูม

2.1.1.6 สมุนไพรที่เก็บผล ควรเก็บผลที่โตเต็มที่แต่ยังไม่สุก

2.1.1.7 สมุนไพรที่เก็บเมล็ด ควรเก็บเมื่อผลสุกงอมเต็มที่ จะมีสาระสำคัญมาก

(สมุนไพรไทย ,www,2549)

2.1.2 ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร

2.1.2.1 ใช้ให้ถูกต้อง สมุนไพรที่มีชื่อซ้ำกันหรือใกล้เคียงกันมากและบางท้องถิ่นเรียกไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องรู้จักสมุนไพรและใช้ให้ถูกต้อง

2.1.2.2 ใช้ให้ถูกส่วน ต้นสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นราก ใบ ดอก เปลือก ผล เมล็ด จะมีฤทธิ์ไม่เท่ากัน ผลแก่หรือผลอ่อน ก็มีฤทธิ์ที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นต้องรู้ว่าส่วนใดที่ใช้เป็นยาได้

2.1.2.3 ใช้ให้ถูกขนาด สมุนไพรถ้าใช้น้อยไป ก็รักษาโรคไม่ได้ผล แต่ถ้ามากไป ก็อาจเป็นอันตรายหรือเกิดพิษต่อร่างกายได้เช่นเดียวกัน

2.1.2.4 ใช้ให้ถูกวิธี ยาสมุนไพรแต่ละชนิด นำมาใช้ต่างกัน มีต้ม บดเป็นผง ดอง ฝน กิน ทา ญ-นวด อบ รม หรือสูดดม เป็นต้น จึงต้องรู้วิธีใช้ให้ถูกต้อง

2.1.2.5 ใช้ให้ถูกกับโรค ต้องดูสรรพคุณให้แน่ชัดว่าใช้แก้โรคอะไร เช่น ท้องผูก ต้องใช้ยาระบาย ถ้าใช้ยาที่มีฤทธิ์ฝาด สมานจะทำให้ท้องผูกยิ่งขึ้น

2.1.2.6 รักษาความสะอาด ต้องสะอาด ทั้งเครื่องใช้ ตัวยา มือ และสิ่งประกอบอื่น (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ , www , 2549)

2.1.3 วิธีการปรุงยาจากสมุนไพร

การปรุงยา หมายถึงการผสม “เครื่องยา” หรือ “ตัวยา” ตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปเข้าด้วยกันตามกำหนดในตำรับยา หรือใบสั่งแพทย์

เครื่องยาหรือตัวยา หมายถึงวัตถุที่นำมาใช้ทำยา อาจเป็นพืชวัตถุ สัตว์วัตถุ หรือธาตุวัตถุก็ได้ อันที่จริงตัวยาแต่ละตัวต่างก็มีสรรพคุณปรากฏอยู่ในตัวเองแล้ว แต่ในบางโอกาสสรรพคุณดังกล่าวไม่แรงพอที่จะใช้ในการรักษาโรคได้ จึงต้องนำยาตัวอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเหมือนกันมารวมกันเข้าในสัดส่วนที่พอเหมาะ เพื่อให้ได้ยาดำรับใหม่ที่มีสรรพคุณแรงพอที่จะใช้บำบัดโรคได้

เนื่องจากท่านผู้ตั้งตำรับยาไทยโบราณ มีความต้องการที่จะให้ยาแต่ละตำรับมีผลสมบูรณ์ในการรักษาผู้ป่วย กล่าวคือ

- 1) ให้รักษาโรคนั้นได้โดยตรง
- 2) ให้ช่วยป้องกันโรคแทรกได้
- 3) ให้ช่วยในการบำรุงและเจริญอาหารทำให้หายเร็ว
- 4) ให้ช่วยในการขับถ่ายเพื่อไม่ให้เกิดการคั่งค้างของเสียภายในร่างกาย ซึ่งถือว่าเป็นสมมติฐานของโรคอย่างหนึ่ง

5) ให้อาหารมีกลิ่น รส น่าใช้ น่าบริโภค

ดังนั้น ในยาแต่ละตำรับท่านจึงได้จัดตัวยาต่าง ๆ ที่มีสรรพคุณทั้ง 5 ข้อไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นเหตุให้อาหารไทยโบราณแต่ละตำรับมีจำนวนตัวยามากมายหลายชนิดในการปรุงยา โดยผู้ปรุงยาจะต้องยึดตำรับยาหรือใบสั่งแพทย์เป็นสำคัญ จะนึกผสมเอาตามชอบใจโดยปราศจากตำรับยาไม่ได้ ผู้ปรุงยาจะต้องปฏิบัติตามกำหนดต่าง ๆ ในตำรับยาโดยเคร่งครัด ได้แก่ กำหนดชนิดของตัวยา สัดส่วน ตลอดจนวิธีการคน ผสม

2.1.4 ประเภทของยาแผนโบราณ

2.1.4.1 ประเภทยาน้ำ ได้แก่

ยาต้ม คือ น้ำยาที่ได้จากการต้มตัวยา ซึ่งมีใช้กันทั้งตัวยาแห้งและตัวยาสด ยาต้ม สำหรับรับประทานให้ดื่มจนน้ำงวดเหลือหนึ่งในสามส่วน

ยาดอง คือ น้ำยาที่ได้จากการเอาสมุนไพรมาสับให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ใส่โหล หรือภาชนะอื่นที่ปิดสนิท ใส่น้ำหรือเหล้าทิ้งไว้ระยะหนึ่งให้ตัวยาดองออกมาอยู่ในน้ำหรือเหล้าแล้วจึงรินเอาแต่น้ำหรือเหล้านั้นมากิน

2.1.4.2 ประเภทยาเม็ด ได้แก่

ยาลูกกลอน มีลักษณะกลม ขนาดพอกลืนได้ ยังหมาด ๆ อยู่เนื่องจากมีน้ำผึ้งผสมเก็บได้ไม่นานมักจะผสมและปั้นขึ้นจากผงยากับน้ำผึ้งในวันที่รับประทานหรือในช่วงเวลาที่ไม่นานนัก ถ้าจะเก็บนานจะต้องแยกเก็บเป็นยาผงกับน้ำผึ้ง

น้ำกระสายยา มีความสำคัญต่อยาแต่ละขนาน เพื่อเป็นการเกื้อกูลให้การรักษาโรคได้ผล เพราะน้ำกระสายและยามีความสัมพันธ์เกื้อกูลกันต่อกันอยู่เพื่อให้การรักษาโรคได้รับผลอย่างสมบูรณ์

น้ำกระสายยา คือ

1. น้ำสะอาด ที่ปราศจากเชื้อโรค สี กลิ่น รสและวัตถุอื่น ๆ
2. น้ำสุก เป็นน้ำสะอาดต้มจนเดือดสักครู่แล้วทิ้งไว้ให้เย็น
3. น้ำที่ได้มาจากวัตถุต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกระสายยา เช่น พืช สัตว์ แร่ธาตุ โดยนำมาบิบบิ้น นวด หรือต้มตามที่สมควร

2.1.5 ขั้นตอนในการปรุงยา

2.1.5.1 การพิจารณาเลือกตัวยา ต้องอ่านตำรับยาโดยละเอียดแล้วเลือกตัวยาให้ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในตำรับ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ชนิด
- 2) ส่วนที่ใช้
- 3) ใช้สมุนไพรอ่อนหรือแก่
- 4) ใช้สมุนไพรสดหรือแห้ง
- 5) ใช้สมุนไพรดิบ หรือ ตัวยาแปรสภาพก่อน

6) ความใหม่ สะอาด และปราศจากสิ่งเจือปนต่าง ๆ สมุนไพรเก่าอาจเสื่อมหรือหมดคุณภาพ หรืออาจเป็นพิษ ไม่ควรนำมาใช้ทำยา สมุนไพรที่ใช้ต้องเป็นของที่อยู่ในสภาพดีไม่มีเชื้อรา ไม่ผุกร่อน ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ดิน ทราย เศษของอื่น ๆ และด้วงแมลง

2.1.5.2 จัดตัวยาแต่ละอย่างตามปริมาณที่กำหนดในตำรับ (ชั่งหรือตวง)

2.1.5.3 แปรสภาพของตัวยาแต่ละอย่างไปให้เหมาะสมกับวิธีการที่จะปรุง เช่น ยาต้ม ควรหั่นตัวยาให้เล็กลง แล้วห่อผ้าที่สะอาดรวมกัน ยามงควรรบละเอียดถ้าผ่านแรงได้ก็ยิ่งดี

2.1.5.4 เมื่อผสมยาเสร็จแล้ว เก็บบรรจุลงในภาชนะที่สะอาด ปิดสนิท ปิดฉลากระบุชื่อยา สรรพคุณ วิธีใช้ และขนาดที่ใช้ให้ชัดเจน พร้อมทั้งวัน เดือน ปีที่ผสมขึ้นด้วย

2.1.5.5 เก็บภาชนะที่บรรจุยาในที่ ๆ ไม่ร้อนจัด ไม่ชื้นและอย่าให้ถูกแดด เพื่อยาจะได้มีสรรพคุณคงทน อยู่ได้นาน

ในการปรุงยา เรื่องความสะอาดเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวยา ภาชนะที่ใช้ในการปรุงยา และการเก็บรักษา ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้ และมือของผู้ปรุงจะต้องดูแลให้สะอาดทุกครั้งที่ปรุงยา เพื่อยาที่ปรุงแล้วจะมีอายุอยู่ได้นาน และมีสรรพคุณสูงสุด

2.1.6 อายุของยา

ยาที่ครบกำหนดอายุแล้ว ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้เพราะสรรพคุณทางยาของจะลดลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งหมดไป รักษาไม่ได้ผล ซึ่งนอกจากจะเสื่อมสรรพคุณในด้านการรักษาโรคแล้ว ยาบางชนิดยังเกิดการแปรสภาพขึ้นกลายเป็นสารมีพิษ และทำให้เกิดอันตรายกับผู้ทีนำไปใช้อีกด้วย ดังนั้น ในการปรุงยา เมื่อปรุงเสร็จ ใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด ปิดฉลาก ระบุชื่อยา สรรพคุณ วิธี และขนาดที่ใช้แล้วผู้ปรุงจะต้องไม่ลืมจด วัน เดือน ปี ของวันที่จะปรุงยาลงไว้ด้วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2547)

ตารางที่ 2.1 แสดงกำหนดอายุ (โดยประมาณ) ของยาประเภทต่าง ๆ ที่มีการเก็บรักษาอย่างดีและถูกต้อง

ประเภทของยา	ลักษณะตัวยาที่เป็นองค์ประกอบ	กำหนดอายุที่ให้สรรพคุณทางยาสูง	อายุทั้งหมดคุณภาพ	หมายเหตุ
ยาลูกกลอน	- ใบบน - แก่นไม้ - หัวเห้ง้า แก่นไม้ โกลส เทียน แร่	- ภายใน 6-8 เดือน - ภายใน 1 ปี - ภายใน 1 – ½ ปี	- หลังจาก 1 ปี - หลังจาก 2 ปี - หลังจาก 2 ปี	
ยาต้ม	- ใบบน - แก่นไม้ เครื่องเทศ โกลส เทียน - แก่นไม้ เครื่องเทศ โกลส เทียน และหัวพืชแห้ง	- ใช้ครั้งเดียว - ภายใน 7 – 10 วัน - ภายใน 7 – 15 วัน	- ถ้าอุ่นทุกเช้าเย็น จะใช้ได้จนน้ำยาจืด - ถ้าอุ่นทุกเช้าเย็น จะใช้ได้จนน้ำยาจืด	- โดยมากใช้รักษาอาการป่วยที่เกิดโดยปัจจุบันและไม่เรื้อรัง
ยาดอง	- ไม่เข้าตัวยา รสเค็ม - เข้าตัวยาที่มีรสเค็ม เช่น เกลือ ดีเกลือ	- ภายใน 1 ปี - ภายใน 2 ปี	- หลังจากนั้นเริ่มเสื่อมลง - หลังจากนั้นเริ่มเสื่อมลง	

ที่มา : คู่มือสมุนไพร , กระทรวงสาธารณสุข , 2548

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอาง มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอันหมายถึงการมีส่วนผสมของสมุนไพรสกัดจากการสำรวจตลาด โดยนักการตลาดพบว่าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปี ในปัจจุบันและอย่างน้อยอีก 5 ปีต่อไปข้างหน้า ทั้งนี้เนื่องจากแรงบันดาลใจและแรงผลักดันของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากพืชสมุนไพร มากกว่าที่จะใช้ส่วนผสมที่สกัดได้จากสัตว์เนื่องจากระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาพบโรคหลายชนิดที่สัตว์เป็นต้นนำเชื้อ เช่น โรควัวบ้า ดังนั้นสารสกัดที่ได้จากสัตว์จะมีการลดความนิยมใช้ลง น้ำมันพืช หรือน้ำมันที่สกัดได้จากพืชสมุนไพรต่าง ๆ รวมทั้งสารสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของพืชจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกของการดูแลสุขภาพที่น่าจะใช้ได้ประโยชน์และปลอดภัย ทั้งนี้รวมถึงความพยายามที่จะนำพืชสมุนไพรไปใช้ในการรักษาโรคที่รุนแรงบางชนิดด้วย เช่น มะเร็งเอดส์

ในอดีตการใช้สมุนไพรเป็นการใช้แบบพื้นบ้าน ใช้ตามคำบอกเล่าโดยปราศจากการวิจัยวิธีการเตรียมง่าย ๆ เป็นเช่นนี้ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยเองกระทั่งปัจจุบันการท้าววิจัยอย่างถ่วงถ่วงและครบวงจรก็ยังมีน้อยสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบทางเคมีซึ่งเป็นสาระสำคัญในสมุนไพร แต่ละชนิดมีมาก และบางชนิดก็ไม่สามารถวิเคราะห์ได้โดยวิธีการเคมีพืชสมุนไพรหลายชนิด ก็ยังไม่ทราบองค์ประกอบทางเคมีที่แน่ชัด

สิ่งที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึงอย่างมาก คือ สมุนไพรเครื่องสำอางมักจะมีปัญหาคือปัญหาความคงตัวของสารสกัดสมุนไพรและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเรื่องความคงตัวในสถานะแวดล้อมของความเป็นกรด-ด่าง และอุณหภูมิที่แตกต่างกันทำให้สารสกัดสมุนไพรเหล่านี้ไม่คงตัวในผลิตภัณฑ์และมีอายุสั้น (Limited Shelf Life) สังเกตได้ เช่น สีของเนื้อครีมมักจะออกนวลหรือเหลืองน้ำตาลทำให้ประสิทธิภาพต่อผิวหน้าลดลง

ในด้านของประสิทธิภาพมักจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตำรับ โดยทั่วไปผิวหน้าคนเราจะทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้สารทุกชนิดแทรกซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้โดยง่าย ดังนั้นจะพบว่าสารสกัดสมุนไพรที่ถูกผสมผสานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรที่จะพัฒนาตำรับให้โมเลกุลของสารสกัดสามารถผ่านเซลล์ผิวเข้าสู่ผิวหน้าที่ลึกลงไปได้ หากสาระสำคัญไม่สามารถซึมเข้าไปที่เซลล์ผิวชั้นล่างได้ ก็จะไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพร อีกประการที่สำคัญ คือ ความเข้มข้นของสารสกัดหากความเข้มข้นต่ำ เปอร์เซ็นต์ของสาระสำคัญที่ออกฤทธิ์มีน้อย

ไม่เพียงพอต่อการทำหน้าที่ ประโยชน์ต่อผิวหนังจึงไม่เกิดหรือน้อยมาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, เครื่องสำอางสมุนไพร , 2546)

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) พบว่ามูลค่าการตลาดของยาสมุนไพรในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542 มีประมาณ 3,800 ล้านบาท ซึ่งหากรวมมูลค่าของสมุนไพรที่เป็นอาหารเสริม และเครื่องสำอางสมุนไพรแล้วจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,000 ล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวน่าจะเป็นตัวเลขรวมของสมุนไพรที่ผลิตในประเทศไทยและที่นำเข้าจากต่างประเทศ มูลค่าดังกล่าวน่าจะเป็นราคาปลีก แต่จากตัวเลขของสำนักงานอาหารและยาในปีเดียวกันพบว่ามีเพียง 664 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมูลค่าราคาส่ง แต่เมื่อคำนวณเป็นราคาปลีกแล้ว มูลค่าก็ยังต่างกันมากอยู่ดี ตัวเลขมูลค่าของสำนักงานอาหารและยาที่ต่ำ อาจเนื่องมาจากการผลิตและจำหน่ายโดยไม่ได้ขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องเป็นจำนวนมาก อีกจำนวนหนึ่งคือการผลิตในโรงพยาบาลจะมีการจำหน่ายนอกโรงพยาบาล จะไม่ได้แจ้งตัวเลขมูลค่าแก่สำนักงานอาหารและยา อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการเติบโตจะสูงขึ้นร้อยละ 20-25 ซึ่งนับว่าเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา

ในปัจจุบันมีการค้นคิดและผลิตยาจากสมุนไพรขึ้นมาจำหน่ายมาก จนกระทั่งผู้บริโภคเลือกซื้อไม่ไหว ประเภทของยาจากสมุนไพรที่วางตลาดในปัจจุบัน ได้แก่

ยาแผนโบราณ (Traditional drugs)

ยาจากสมุนไพร (แผนโบราณ) (Modified traditional drugs)

ยาสมุนไพรที่มีตัวยาคือสารสกัดกึ่งบริสุทธิ์ (Herbal medicines, Phytopharmaceutical)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร (Botanical dietary supplements)

ชาสมุนไพร (Herbal tea)

เครื่องสำอางสมุนไพร (Botanical Cosmetics)

การจัดประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่วางจำหน่ายข้างต้นเป็นการจัดประเภทยาจากสมุนไพรเป็น 4 กลุ่ม ตามมติคณะกรรมการยาและการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรตาม พระราชบัญญัติยา อาหารและเครื่องสำอาง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรที่จัดเป็นยา เป็นกลุ่มที่มีจำหน่ายมากและได้รับความนิยมโดยเป็นกลุ่มยาแผนโบราณและยาจากสมุนไพรแผนโบราณ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนที่มีการขอขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณมากที่สุด ทั้งตำรับยาเดี่ยวและตำรับยาผสม ทั้งนี้เนื่องจากขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากและชุมชนก็มีศักยภาพที่จะผลิตเองได้ด้วย

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร จะเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจผลิตและทำการเนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายได้กว้างกว่าการขึ้นทะเบียน มีความยุ่งยากน้อยกว่า ประกอบกับมีกระแสความนิยมของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาช่วยสนับสนุน

3. ชาชนสมุนไพร เป็นกลุ่มที่มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากจัดเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติจะได้รับความนิยมสูงมาก แต่มีข้อเสียคือเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากในช่วงต้น ๆ หรือในช่วงแนะนำและมีคู่แข่งน้อย ผลิตภัณฑ์จะได้รับความนิยม แต่เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาทำการตลาดมากขึ้นทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว จนถึงจุดอิ่มตัว และเริ่มเสื่อมถอยซึ่งบางครั้งผลิตภัณฑ์บางชนิด มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle) ก่อนข้างสั้น ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางที่มีความต้องการสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ (Anti-aging) ผลิตภัณฑ์ป้องกันความเหี่ยวย่น (Anti-wrinkle) หรือพอกครีมทาหน้าขาว (Whitening) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เป็นที่นิยมปัจจุบัน เช่น ครีมมะขาม ครีมแตงกวา สบู่มังคุด เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สิ่งสำคัญซึ่งถือว่าเป็นหัวใจในการค้นคว้าวิจัยคือการศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและ ภายใน (SWOT Analysis) ซึ่งมีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิต รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Five Force Model) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดหลักทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นด้วยสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาอย่างเหมาะสม วิธีการนำสินค้าส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่สุด โดยรวมเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Kotler, 2002) และได้มีการพัฒนาปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 2 ปัจจัยรวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย หรือ 6Ps (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) การวางแผนด้านราคา นอกจากจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตแล้วจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าด้วย โดยต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องรับผิดชอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ หรือการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญในตัวของผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตและบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานหรือผลผลิตดีและมีประสิทธิภาพ

6. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา รับเข้าทำงาน การฝึกอบรม โดยเฉพาะบุคลากรที่มีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

2.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจนำไปทำการวิเคราะห์สภาพของตลาดเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เรียกว่า SWOT Analysis (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547)

สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจโดยจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจจะปรากฏอยู่ในรูปของ ทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร ทรัพยากรทุกชนิดที่มีอยู่ในองค์กร (ได้แก่ โครงสร้างองค์กร กระบวนการการทำงาน บุคลากร เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ) นอกจากนั้นยังรวมถึงสมรรถนะหรือขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย

จุดแข็ง (Strengthes) คือ ข้อดีของธุรกิจที่มีลักษณะเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ โดยในส่วนของการศึกษาวิจัยนั้นหมายความว่าถึงจุดเด่นที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอยู่เหนือกว่าธุรกิจภาคเอกชนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ความรอบรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อด้อยของธุรกิจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ แล้วธุรกิจของเรามีความสามารถหรือศักยภาพด้อยกว่าหรือดีไม่เท่ากับคู่แข่ง ซึ่งในส่วนของการศึกษาวิจัยนี้จุดอ่อนของกลุ่มผู้ผลิตได้แก่ การขาดทักษะในด้านของเทคโนโลยี เงินลงทุนและผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กร ซึ่งปัจจัยชนิดนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมในเชิงกว้าง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยแวดล้อมในเชิงลึก ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า นโยบายภาครัฐ ผู้ป้อนทรัพยากร คู่แข่งขัน แรงงาน ซึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรได้ทั้งในทางบวก และทางลบ

โอกาส (Opportunities) คือ ภาวะของธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตน ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด โดยในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ภาวะที่ประชาชนส่วนมากหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัดหรือสิ่งกีดขวางความสามารถของธุรกิจ ซึ่งตัวอย่างของอุปสรรคในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือ มีเงินลงทุนน้อยกว่าธุรกิจภาคเอกชน การจัดวางสินค้าไม่อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น หรือสะดุดตาของผู้บริโภค เท่ากับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเอกชน เป็นต้น

ซึ่งสามารถอธิบายสรุปเป็น TOWS Matrix ได้ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง (Strenghts) - มีวัตถุดิบในท้องถิ่น - มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นอย่างดี - เป็นทุนทางปัญญาที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	จุดอ่อน (Weaknesses) - ขาดความรู้ ทักษะ ในบางด้าน เช่น การทำการตลาด การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เงินลงทุน ฯลฯ - ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ผลิตรายใหญ่
โอกาส (Opportunities) - ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพ - แนวโน้มการบริโภคสมุนไพรมีเพิ่มมากขึ้น - รัฐบาลให้การสนับสนุนและพัฒนา	อุปสรรค (Threats) - เสถียรภาพของรัฐบาลและสถานะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงทำให้ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง - ขาดการสนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณจากภาครัฐ
สภาพแวดล้อมภายนอก	

ภาพที่ 2.1 รูปแบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2548

2.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ด้วย Five Forces model ของ Michael

E. Porter

Michael E. Porter ได้เสนอ model ที่เรียกว่า “Five Forces” ซึ่งกล่าวถึงปัจจัย 5 ประการ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ประสบกับภัยคุกคาม 5 ประการ ได้แก่

1) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีสินค้าลักษณะเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ผลิตหรือธุรกิจเอกชนก็ตามซึ่งสามารถแย่งลูกค้าหรือแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

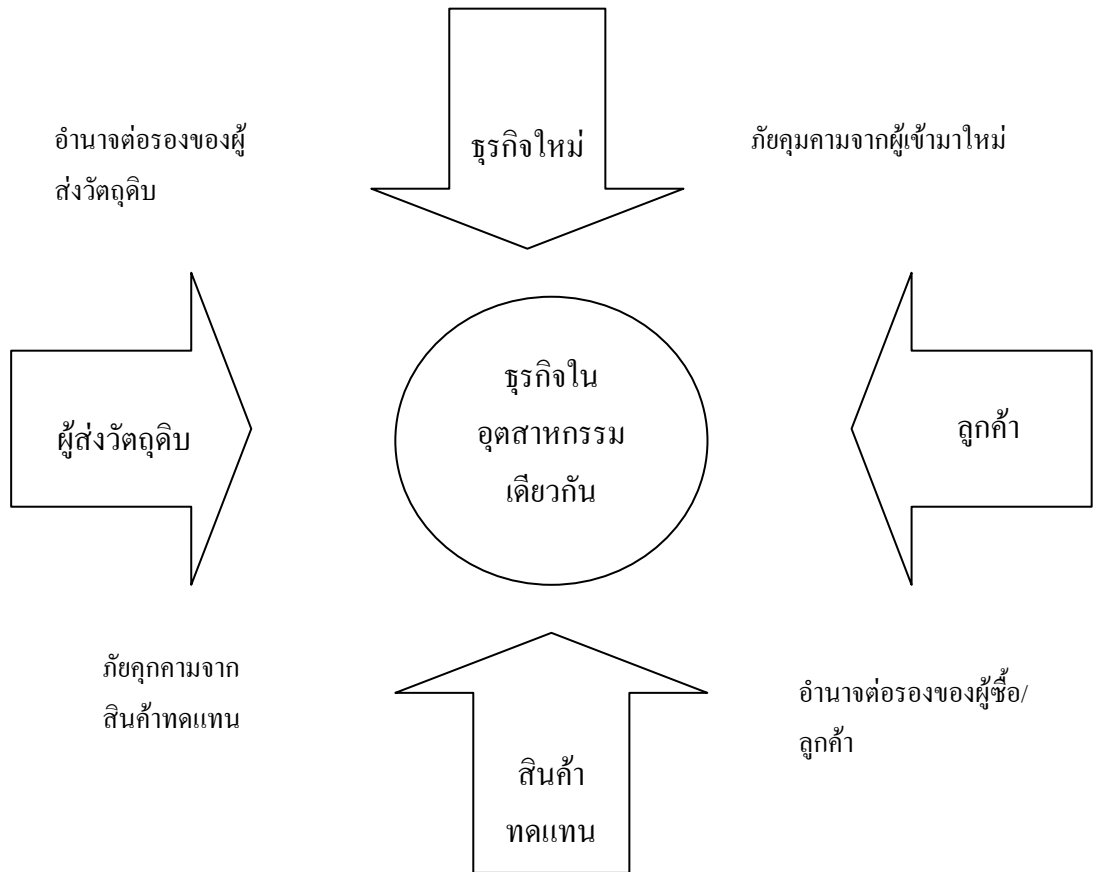
2) ธุรกิจใหม่ คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรรายใหม่ ซึ่งอาจจะจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตหรือธุรกิจเอกชนที่เข้ามาใหม่โดยอาจมีเงินทุนและเทคโนโลยีที่ดีกว่า มีบรรจุกิจที่ทันสมัยสะดวกต่อการใช้มากกว่า เป็นต้น

3) ผู้ส่งวัตถุดิบ กล่าวคือ กลุ่มผู้ผลิตที่มีวัตถุดิบอยู่แล้วในท้องถิ่นอาจจะไม่ประสบกับปัญหานี้มากนัก หรือในช่วงที่ขาดแคลนวัตถุดิบผู้ส่งวัตถุดิบสามารถมีอำนาจต่อรองกับกลุ่มผู้ผลิตได้ โดยการขึ้นราคาวัตถุดิบ จึงทำให้เป็นปัญหาหนึ่งที่กลุ่มผู้ผลิตต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4) ลูกค้า คือ กลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นกลุ่มสำคัญที่กลุ่มผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าประเภทใด ลักษณะใด บรรจุกิจแบบใด เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการครองส่วนแบ่งตลาดต่อไปในอนาคตและจะทำให้สามารถขยายตลาดได้ต่อไปด้วย

5) สินค้าทดแทน คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพอิสระ หรือธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

ซึ่งสามารถอธิบายโดยรูปภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

ที่มา : Michael E. Porter อ้างถึงใน บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO, พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.4 ทฤษฎีองค์การและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเรื่องของศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีการศึกษาถึงลักษณะการทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่มในส่วนของกลุ่มผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอนำเสนอทฤษฎีซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทีมหรือทฤษฎีที่สามารถส่งเสริมการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ดังนี้

2.2.4.1 ทฤษฎีการจัดการแบบ Neo-Classic

ทฤษฎีการจัดการแบบ Neo – Classic ถูกนำเสนอโดย Elton Mayo (Michel A.Hitt , 2005) เน้นความสัมพันธ์ระหว่างคนงานด้วยกันและกลุ่มของคนงาน มีการส่งเสริมให้มีการติดต่ออย่างเปิดเผย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยการปรึกษาคนงานเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีทำงาน ให้ความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ ตลอดจนเอาใจใส่ดูแลอย่างเป็นกันเองทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตมากขึ้นจากการทดลองที่เรียกว่า Hawthorne Experiment (บรรจง อภิรติกุล , 2546) จากการทดลองโดยการสังเกตการทำงานของคนงานและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของคนงาน ปรากฏว่าได้ให้ความรู้เรื่องระบบสังคมหลายประการ ดังนี้

- 1) คนงานเป็นสิ่งมีชีวิตจิตใจและต้องการขวัญกำลังใจในการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเงินมิใช่สิ่งล่อใจที่สำคัญแต่อย่างใดสิ่งที่จูงใจให้คนทำงานอย่างเต็มที่ ปัจจัยอื่น ๆ ล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานทั้งสิ้น
- 2) ปริมาณการทำงานของคนไม่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมด้วย
- 3) การแบ่งแยกการทำงานตามลักษณะเฉพาะอย่าง ไม่ได้หมายความว่า จะอำนวยความสะดวกสูงสุดในการทำงานเสมอไป
- 4) การบริหารของหน่วยงานจะมีประสิทธิภาพดี ถ้าคนงานมีความสบายใจและได้ทำงานกันเป็นทีม ตลอดจนได้รับการเอาใจใส่จากหัวหน้างานอย่างเพียงพอ

2.2.4.2 ทฤษฎีของ Chester I. Barnard

ซึ่ง Barnard ได้แสดงความคิดเกี่ยวกับองค์การไว้ว่า องค์การเป็นระบบของการร่วมมือร่วมใจ เพื่อจะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จด้วยความร่วมมือร่วมใจดังกล่าว จะสามารถทำให้เกิดวัตถุประสงค์อันเดียวกันในระหว่างองค์การและสมาชิก ความเต็มใจของสมาชิกจะทำให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ

การติดต่อสื่อสารเพื่อความเข้าใจในวัตถุประสงค์สู่แนวทางการปฏิบัติด้วยการโน้มน้าวจิตใจ เป็นการจูงใจทางจิตใต้มากกว่าการจูงใจทางด้านวัตถุ

แนวความคิดเกี่ยวกับองค์การของบาร์นาร์ด มีความเชื่อว่าการใช้อำนาจบังคับ บัญชาหรือการออกคำสั่ง จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้รับคำสั่งว่าจะยอมรับ และปฏิบัติตามคำสั่งนั้นหรือไม่ (Micheal A. Hitt , 2005)

2.2.4.3 ทฤษฎี X และ Y ของ Douglas McGregor

ซึ่งมีความเชื่อว่ามนุษย์มี 2 ลักษณะ ตามทฤษฎี X มองว่าคนไม่ดี ต้องใช้ระบบ การบริหารแบบเผด็จการให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลทางเศรษฐกิจ แต่ในทางกลับกัน ตาม ทฤษฎี Y มองว่าคนเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และทำงานได้ด้วยตนเอง ต้องใช้ระบบการบริหาร แบบประชาธิปไตย ให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลทางใจ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการที่คนเราจะมี ลักษณะที่ดีสุดหรือเลวสุดเป็นไปได้ยาก จึงคิดทฤษฎี Z ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 1) คนทุกคนมีความต้องการที่จะทำงาน
- 2) คนทุกคนเปิดโอกาสที่จะรับทั้งความดีและความชั่ว
- 3) สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งบังคับให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปได้
- 4) คนจะปฏิบัติงานด้วยเหตุผล โดยเหตุผลจะเป็นแรงจูงใจให้คนปฏิบัติงาน
- 5) การช่วยเหลือเกื้อกูลกันเป็นปฏิสัมพันธ์เบื้องต้นของคน
- 6) การปฏิสัมพันธ์เป็นหน่วยย่อยที่สำคัญที่สุดในหน่วยงานของตน
- 7) คนจะมองอะไรในแง่ดีหรือร้ายขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการมองของเขา

ซึ่งทฤษฎี Z สามารถสรุปได้ว่า คนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ พฤติกรรม เกียรติยศ เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมสิ่งที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานของคน ได้แก่ โอกาส สถานการณ์ ความชำนาญ ความสามารถทางกายและสมอง รวมไปถึงลักษณะของงานที่ทำเป็นต้น (Pugh D.S. 1982 : 305 – 317 อ้างถึงใน นิรมล กิตติกุล , 2548)

2.2.4.4 ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory)

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการและความคิด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับ สิ่งที่ต้องการ โดยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ การแลกเปลี่ยน สิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

2.2.4.5 แนวความคิดทางการตลาด

1) ด้านการผลิต (The Production Concept) ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม) ซึ่งจะเน้นการผลิต (ผลิตเท่าไรก็ขายได้) โดยจะมีต้นทุนการผลิตและคุณภาพสินค้าต่ำ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) จะเน้นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพของสินค้าตลอดเวลา

3) ด้านการขาย (The Selling Concept) เน้นที่การขาย เทคนิคการขาย โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

4) ด้านการตลาด (The Marketing Concept) เป็นยุคที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า โดยต้องพยายามให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่ง

5) ด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) เป็นยุคการตลาดที่มีการคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม เช่น การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งพยายามลดขยะที่ย่อยสลายได้ยาก เน้นกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยจะเป็นการพยายามสร้างจิตสำนึกและค่านิยมที่ถูกต้องแก่สังคม

2.2.4.6 แนวความคิดการบริหารการตลาดยุคใหม่ (Macro Marketing

Management)

1) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งเป็นหนึ่งในความคิดตามนิยามของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

2) วิธีการทำการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เพื่อช่วยลดมลภาวะ เช่น การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่ (Recycle) การนำกลับมาเติมใหม่ (Refilled) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reused)

3) การเพิ่มมูลค่า (Value Added/Expectation Plus หรือ E.Plus) โดยให้มูลค่าของสินค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship Marketing) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย มีระบบฐานข้อมูล (Database) เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

5) การคิดค้นนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation)

6) การให้บริการ และเสนอด้านการตลาดอย่างรวดเร็ว (Super Fast Marketing)
เช่น 712-7000 (Pizza Hut)

7) การตลาดทางตรง หรือการขายตรง (Direct Marketing) เช่น การขายโดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (Tele Marketing) เป็นต้น

8) การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ มากกว่าความพอใจ (Customer Delight)

9) การเจาะหาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (ด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ STP Marketing)

10) การทำการตลาดโดยวิธีติดต่อสื่อสารหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) เป็น นิยามศัพท์ ใหม่เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนซึ่งมุ่งความสำคัญที่การติดต่อสื่อสารหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ต้องวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคก่อน

2.2.4.7 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing หรือ CRM)

โดยการศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) ระดับพื้นฐาน (Basic) ศึกษาสาเหตุการสูญเสียลูกค้า
- 2) ปฏิกริยาจากลูกค้า (Reactive)
- 3) ความรับผิดชอบเกี่ยวกับลูกค้า (Accountable) โดยติดต่อลูกค้าหลังการขาย
- 4) ความขยันติดต่อลูกค้า (Proactive)
- 5) การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership)

2.2.4.8 กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการและการควบคุมความพยายามทางการตลาด

1) การวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด (Analyzing Market Opportunities) เป็นการหาช่องว่างทางการตลาดที่เราจะเข้าไปวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาศักยภาพของตลาด

2) การวิจัย หาข้อมูลเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and Selecting Target Market) โดยใช้วิธี STP Marketing

3) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Designing Marketing Strategies) วาง กลยุทธ์โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'P

4) การวางแผนการปฏิบัติทางการตลาด (Planning Marketing Programs) เป็นการวางแผนอย่างละเอียด ว่าใครรับผิดชอบอะไร อย่างไร เป็นแผนปฏิบัติ (Action Plan)

5) การลงมือปฏิบัติ และควบคุมการทำงาน (Organizing Implementing and Controlling Marketing Effort)

2.2.4.9 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือ วิธีการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางการค้าท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4Ps แต่จะมี “P” ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หรือด้านราคา (Price) วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางกว้าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางวางไว้ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation, Targeting, Positioning) หรือที่เรียกว่า STP

2.2.4.10 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) -S

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น ในหัวข้อนี้จะได้ศึกษาถึงวิวัฒนาการของแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาดประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดจะไม่ได้เริ่มที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ตลาดจะถูกแบ่งตามขอบเขต ขนาดของจังหวัด อาณาเขตและความหนาแน่น ประเทศ

1) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านอายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา ศาสนา ผิว เชื้อชาติ รายได้ โดยอาจมีการใช้ตัวแปรหลายตัวรวมกันก็ได้

2) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ประกอบด้วย ชั้นของสังคม (Social Class) แบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกลักษณะ (Personality)

3) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) เช่น ซื้อในโอกาสพิเศษ ซื้อสม่ำเสมอ การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) เช่น ความประหยัด สะดวก ความภูมิใจ สถานะของผู้ซื้อ (Usage Status) เช่น ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช้มาก อัตราการใช้ (Usage Rate) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Loyalty Status) ภาวะความพร้อม (Stage of Readiness) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) -T

เลือกกลุ่มที่เป็นผู้มีกำลังซื้อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย

การประเมินส่วนตลาด (Evaluation the Target Market Segment) โดยจะมีการศึกษาส่วนตลาด 2 ด้าน

การเลือกส่วนตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ตลาดที่ไม่มีความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
- (2) ตลาดที่มีความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด ต้องพิจารณาในด้าน ทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของตลาด กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของกลุ่ม

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) – P

หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของกลุ่ม) ในจิตใจของลูกค้าหรือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรจุด ตำแหน่ง หรือช่องว่างทางการตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง แตกต่างจากคู่แข่งในในตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้น ๆ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีความจำเป็นต่อความสำเร็จต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งความแตกต่างในการกำหนด Positioning จะต้อง

- 1) มีความสำคัญ (Important)
- 2) มีความเด่น (Distinctive)
- 3) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior)
- 4) สามารถสื่อสารได้ (Communication)
- 5) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive)
- 6) สามารถสร้างกำไรได้ (Profitability)

มูลค่าของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าโดยรวมของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Total Customer Cost)

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำได้โดย

2.2.4.11 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งการกำหนด 4'P ต้องคำนึงถึง 4'C ดังนี้

การผลิตผลิตภัณฑ์ (Product) นอกจากผู้ผลิตจะคำนึงถึงรูปแบบ ลักษณะการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าแล้วควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need/Want) หรือความต้องการของตลาดด้วย เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วตรงตามความต้องการของตลาดและผู้ผลิตเองสามารถจำหน่ายสินค้าได้

การตั้งราคา (Price) นอกจากผู้ผลิตจะคำนึงถึงจุดคุ้มทุน (Break event point) แล้วผู้ผลิตควรต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Customer) ซึ่งจะเกิดขึ้นเนื่องจากการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแต่ละชนิด (Convenience) ของผู้บริโภคด้วย

สำหรับด้านโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Promotion) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคด้วย

2.2.4.12 กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ต้องคำนึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

3) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแค่ว่าตราสินค้า และ/หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) โดย สัญลักษณ์ที่ใช้ในการโฆษณาเรียกว่า สัญลักษณ์ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของสินค้า (Logo)

4) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะสื่อความหมายถึงความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค

5) ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อสินค้าให้เกิดความแตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

6) กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies) เป็นการกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์

7) กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และเพิ่มชื่อเฉพาะต่อท้ายเข้าไปสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

8) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นตรา และ/หรือ เครื่องหมายตรา ที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่

9.1 เป็นประโยชน์ในการเก็บรักษา และคุ้มครองผลิตภัณฑ์

9.2 เกิดประโยชน์ในการใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

9.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นวิธีใช้ คุณสมบัติ เงื่อนไขตามที่กฎหมายกำหนด

9.4 เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น บรรจุเป็นโหล หรือนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้

9.5 ใช้ในการแจ้งและทราบว่าจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งต่อผู้บริโภคให้ทราบว่ามิของแถม เวลาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค

9.6 สร้างลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง

9.7 ใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ซ้ำ (Reused) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

9.8 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ การบริการก่อนและหลังการขาย

9.9 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้า เช่น อภิสิทธิ์ การอำนวยความสะดวก

9.10 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หรือส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมด ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2.4.13 กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา (Price Strategy)

1) ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา

2) ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ

3) ปัจจัยด้าน Demand พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของ Demand คือ ราคาและปริมาณความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการผู้บริโภคจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามก็ได้ การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของราคาต่อ Demand โดย Demand ที่มีความยืดหยุ่นมาก หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อ มีมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ตลาดจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หาก Demand มีความยืดหยุ่นน้อย จะเป็นในทิศทางตรงข้าม

4) การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัทจะใช้การตั้งราคาโดย

มุ่งที่การแข่งขัน ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก

5) มูลค่าการยอมรับ (Perceived Value) โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

6) กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy) หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค แบ่งเป็น

1. ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channels) โดยทำการขายผ่านคนกลาง หรือผู้ขายต่อ (Reseller) เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) นายหน้า (Brokers) พ่อค้าปลีก (Retailers) มักใช้กับสินค้าบริโภค (Consumer Products)

2. ขายตรงไปยังลูกค้า (Direct Channels) มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลักส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) สินค้าราคาสูง สินค้าที่มีการทำงานสลับซับซ้อนต้องใช้คำอธิบายช่วย สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนและหลังการขาย

2.2.4.14 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แบ่งออกเป็น

1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นคนกลางให้สั่งซื้อสินค้า และใช้ความพยายามในการขายหรือผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา (Trade Advertising) เผยแพร่รายชื่อตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การจัดประกวดยอดขายและทำเป้าในการขาย

2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เกิดความสนใจและถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง และเป็นการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต (พินพัฒนีย์ พรหมศิริ , 2547)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลี บรรจบ และ ครุณ เพ็ชรพลาย (2538) ทำการศึกษาพบว่าสมุนไพรเป็นสิ่งใกล้ตัวและใช้เป็นยารักษาโรคมานาน แต่ในช่วงเวลาหนึ่งระบบการแพทย์และสาธารณสุขของรัฐได้มองข้ามคุณค่าของสมุนไพร ทำให้สมุนไพรขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังนั้นรัฐจึงมีนโยบายเร่งรัดให้ประเทศชาติพึ่งตนเองในด้านสาธารณสุขมากขึ้น โดยมีโครงการฟื้นฟูพัฒนาการใช้สมุนไพรอย่างแพร่หลาย ขณะที่สารเคมีที่ใช้เป็นยารักษาโรคในระบบการแพทย์และสาธารณสุขแผนปัจจุบันที่สั่งซื้อจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ และอาจประสบปัญหาขาดแคลนในอนาคต นอกจากนั้นสมุนไพรยังใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบของยาใหม่ที่ระบบการแพทย์แผนปัจจุบันต้องการ สมุนไพรจึงมีคุณค่าสมควรเร่งพัฒนาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทุกทางโดยเร็วที่สุด โดยต้องพัฒนาดังแต่การเพาะปลูกสมุนไพรให้มีมาตรฐานเหมาะสมสำหรับใช้เป็นยารักษาโรคโดยตรง หรือสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมสกัดเป็นวัตถุดิบในการผลิตยาใหม่

ปรีชา อุปโยคิน (2540) ได้ประเมินความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานการพัฒนาสมุนไพรจากธรรมชาติเพื่อใช้เป็นยา ในช่วงแผนพัฒนาการสาธารณสุขฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) โดยมีแนวทางหรือวิธีการในการจัดทำแผนแม่บทและการประสานแผน รวมทั้งการดำเนินการอย่างเหมาะสมในการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อใช้เป็นยา ในช่วงแผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ในอันที่จะมีผลทำให้มีการทดแทนการนำเข้ายาสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ซึ่งได้มีการวางแผนแม่บท การประสานแผนรวมทั้งแนวทางดำเนินการและพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อใช้เป็นยาของหน่วยงานต่าง ๆ ในกระทรวงสาธารณสุข

ประมวล ชูสกุล (2541) ได้ทำการศึกษาความรู้พื้นฐานในการปลูกและการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรตระกูลขิงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรมีความรู้ในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารด้านสมุนไพรน้อยมากการรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับจากโรงเรียนเกษตรกรมีความนิยมปลูกและใช้ประโยชน์จากขมิ้นเหลืองมากที่สุด และมีความรู้พื้นฐานและใช้ประโยชน์จากกระเทียมน้อยที่สุด พืชตระกูลขิงที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาเกษตรกรมีการเพาะปลูกในบ้านเรือนเป็นจำนวนน้อย

ชนิษฐา ผ่องแผ้ว (2542) ได้ทำการศึกษาพืชพันธุ์สมุนไพรพื้นบ้านในจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษาพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาในการรักษาโรคได้หลายอย่าง รวมทั้งเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันพืชสมุนไพรกำลังได้รับการสนับสนุนให้ปลูกตามบ้านเพื่อใช้รักษาโรคด้วยตนเอง จึงจำเป็นที่ต้องศึกษาวิธีการที่เหมาะสมในการขยายพันธุ์พืชสมุนไพร และให้ความรู้ขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร

มาลี ทวีวุฒิอมร (2543) ได้ทำการศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของประชาชนในภาคกลางเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย เปรียบเทียบความรู้และเจตคติของประชาชนในภาคกลางเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ก่อนและหลังดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้วยสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติของประชาชนในภาคกลางเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของประชาชนในภาคกลางกับความรู้และเจตคติเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย โดยก่อนดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้วยสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ประชาชนในภาคกลางส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในระดับความรู้ปานกลาง หลังจากดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้วยสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ประชาชนในภาคกลางส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในระดับความรู้มากและก่อนดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้วยสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ประชาชนในภาคกลางส่วนใหญ่มีเจตคติเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยทางบวก หลังจากดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้วยสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ประชาชนในภาคกลางทุกคนมีเจตคติเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยทางบวก

นโยบายส่งเสริมกิจการผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร (วัชร ถิ่นธานี , 2546) รายงานว่า คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดได้กำหนดให้กิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร (ยกเว้นสมุนไพร ยาสมุนไพร ยาสีฟัน และเครื่องสำอาง) เป็นกิจการที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริมในประเภท 1.20 ซึ่งมีสิทธิและประโยชน์ที่ได้รับ คือ ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นเวลา 8 ปี มีโครงการที่ตั้งใน 40 จังหวัด เช่น อุบลราชธานี ปราจีนบุรี ชัยภูมิ มุกดาหาร อุดรธานี เลย ขอนแก่น นครราชสีมา เพชรบูรณ์ พิจิตร สุโขทัย หนองคาย เป็นต้น โดยหากตั้งในนิคมอุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม จะได้รับสิทธิและประโยชน์ คือลดหย่อนเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 50 ของอัตราปกติเวลา 5 ปี และอนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า ได้ 2 เท่าเวลา 10 ปี

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำรินปี 2546 ได้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำหน่าย 14 รายการ ได้แก่ แชมพูดอกอัญชัน แชมพูเทียนกิ่ง แชมพูมะระขี้นก แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมหอมอัญชัน ครีมนวดผมหอมมะกรูด สบู่เหลวขมิ้นชัน สบู่เหลวบัวบก สบู่ก้อนว่านสาวหลง ยาหม่องเสลดพังพอน ยาหม่องน้ำ น้ำมันไพล ยาแก้ปวดตะไคร้หอม และยาอบสมุนไพร ในอนาคตก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสกัดน้ำมันหอมระเหย

พรลภัส อำนกมณี (2546) ได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อลดน้ำหนัก จากผล

การศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนักมีผู้จำหน่ายที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพียง 9 ราย และมีผู้จำหน่ายรายใหญ่เพียง 4 ราย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นตลาดที่เข้าใกล้ตลาดผูกขาด อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ พฤติกรรมของธุรกิจที่มีต่อแหล่งวัตถุดิบ การประหยัดต้นทุน ความจงรักภักดีต่อสินค้า และความแตกต่างของสินค้าสำหรับความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ได้แก่ ความแตกต่างในตราสินค้า สูตรของผลิตภัณฑ์ โฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และการบรรจุหีบห่อ ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลใจและไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับความอ้วนมีส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่กังวลใจคิดถึงเกี่ยวกับความอ้วน คือ สภาพร่างกาย (หน้าท้อง รูปร่าง สะโพก) ส่วนความกังวลใจต่อชีวิตประจำวัน คือ ปัญหาเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะสถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ขาย ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาของการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะปัจจัยด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ

ไชยา อัยสุนนิน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพืชสมุนไพร เช่น เร่ว สามารถนำมาใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปและเป็นวัตถุดิบประกอบในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกหลายด้าน โดยเฉพาะการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนโบราณ จากข้อมูลการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีโรงงานผลิตยาแผนโบราณที่ใช้เร่วเป็นส่วนประกอบของตัวยามากถึง 798 โรงงาน ถือว่าความต้องการใช้เร่วเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอยู่ในระดับสูง

สำหรับตลาดต่างประเทศที่ประเทศไทยทำการส่งออกเร่วไปจำหน่าย ได้แก่ จีน ฮองกง เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งตลาดต่างประเทศเหล่านี้ยังมีความต้องการเร่วในปริมาณสูง แต่ผลผลิตเร่วของไทยยังคงมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศอีกเช่นเดียวกัน

กานพลู จัดอยู่ในจำพวกเครื่องเทศและสมุนไพร กานพลูสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งประโยชน์ของกานพลูจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ด้านอาหาร ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารเพื่อปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ ตลอดจนช่วยถนอมอาหาร มีการใช้มากในอาหารประเภทหมักดอง อาหารกระป๋อง และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาคุณสมบัติของกานพลูเพื่อการถนอมอาหารมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถลดการใช้สารกันบูดแล้ว ยังเป็นการช่วยรักษาโรคได้อีกด้วย

จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วย

4) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

5) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตรา คือ การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (Benefit) มีคุณค่า (Value) อย่างไร

6) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้น ตราผลิตภัณฑ์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษ ทั้งด้านรูปแบบ คุณค่า และอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักเกณฑ์ในการสร้างความแตกต่าง คือ ต้องง่าย สมเหตุผลและมีความชัดเจน

7) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

8) หลักการของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่น จุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

9) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้นซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับประทานที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

10) การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย

11) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งข้อมูลอย่างง่าย และการวิจัยที่ซับซ้อน นักการตลาดต้องหาวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุด เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าไม่มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นด้วยความเหมาะสมและถูกต้อง

ผลการวิจัยของผู้จัดการออนไลน์ (2545) พบว่าความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกโดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่น ๆ จากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล และเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุนและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศโดยผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของส่วนราชการน่าจะมีแนวโน้มที่ดีรวมถึงการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพร เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญของโลก ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตขึ้น ก็คือ นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2546) ได้ศึกษา เรื่อง ความสำคัญของสมุนไพรที่มีต่อมนุษย์และประเทศอุตสาหกรรม พบว่า สมุนไพรเป็นยารักษาโรคที่มีความสำคัญต่อมนุษย์และในประเทศอุตสาหกรรม ประชากรไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้นในปัจจุบันร้อยละ 90 ของสมุนไพรที่ส่งออกจากประเทศ โดยการสั่งซื้อจากต่างประเทศและ

อุตสาหกรรมแผนโบราณในประเทศจะเก็บได้จากป่า ซึ่งพบว่าสมุนไพรที่น่าสนใจส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านการวิจัย จึงเป็นปัญหาสำคัญของประเทศเพราะนักวิจัยต่างประเทศ ที่มีเทคโนโลยีและงบประมาณสูงให้ความสนใจและเข้ามานำสมุนไพรของไทยไปทำการวิจัย เพื่อหาประโยชน์สมุนไพรเปล้าน้อยเป็นตัวอย่างที่ถูก ชาวต่างชาตินำไปผลิตและส่งมาขายคนไทย นอกจากนี้สมุนไพรจากป่ายังถูกขุด หั่นและตากแห้งส่งขายต่างประเทศ ทำให้พืชสมุนไพรหลายชนิดอยู่ในสภาพใกล้สูญพันธุ์ เช่น กวาวเครือ เป็นพืชสมุนไพรที่ใช้หัวได้ดินเป็นยาบำรุงกำลังและสุขภาพให้สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าโรคที่ประชาชนเป็นกันมาก ได้แก่ โรคกระเพาะอาหาร ท้องอืด ท้องเฟ้อ อาหารไม่ย่อย และโรคผิวหนังผื่นคัน ดิฉี่และแผลสด ซึ่งมูลค่าการใช้ยาแผนปัจจุบันนำเข้าเพื่อรักษาโรสดังกล่าว ทั้งในโรงพยาบาลและร้านยาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงได้มีหน่วยวิจัยที่พยายามพัฒนาแคลงชุมชนขึ้น เพื่อใช้ทดแทนยานำเข้าเพื่อรักษาโรสดังกล่าว

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2546) รายงานว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งในรูปของยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ ดังนั้นงานวิจัยและพัฒนาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรและตำรายาไทยจึงมีความจำเป็นที่ควรเร่งดำเนินการ จากรายงานของสถาบันการแพทย์แผนไทยพบว่ามีการใช้ยาสมุนไพรเพื่อการแพทย์แผนไทยมากกว่า 1,500 แห่ง ในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐบาล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2546 พบว่ามีการผลิตยาแผนโบราณสำหรับมนุษย์ในปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มจะผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ปัญหาสำคัญของการใช้สมุนไพร คือ การขาดข้อมูลทางด้านการแพทย์และเภสัชกรรมสนับสนุนการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ และยังขาดข้อมูลการเพาะปลูกสำหรับภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

กระทรวงสาธารณสุข (2546) ได้ให้คำจำกัดความของ สมุนไพร ว่า สมุนไพรคือพืช สัตว์ จุลชีพ ธาตุ วัตถุ สารสกัดดั้งเดิมจากพืชหรือสัตว์ที่ใช้หรือแปรสภาพหรือผสมหรือปรุงเป็นยาหรืออาหารเพื่อการตรวจวินิจฉัย บำบัด รักษา หรือป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ และให้หมายความรวมถึงถิ่นกำเนิดหรือถิ่นที่อยู่ของสิ่งดังกล่าวด้วย

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (2547) ปรากฏว่า แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยคณะกรรมการพัฒนากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นแผนระยะ 5 ปี (พ.ศ.2545 – 2549) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 มียุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจร ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ กำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพสมุนไพร ส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมการตลาดสมุนไพร ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมสมุนไพร พัฒนาเครือข่ายข้อมูลด้านสมุนไพร และกำหนดกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร(2547) พบว่าสมุนไพรที่เป็นพืชเศรษฐกิจซึ่งประเทศไทยทำการส่งจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ มีหลายชนิด เช่น กระวาน กานพลู อบเชย จันทน์เทศ เร่ว และพริกไทย ซึ่งแต่ละชนิดสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระวาน เป็นเครื่องเทศที่มีความต้องการของตลาดสูง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ของกระวานก็คือผล ซึ่งผลของกระวานมีลักษณะคล้ายกระเทียมโทน มีกลิ่นหอม รสเผ็ดร้อน นิยมใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารทำให้มีกลิ่นและรสชาติดียิ่งขึ้น นอกจากจะใช้ประโยชน์ทางด้านอาหารแล้ว กระวานยังนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการแพทย์อีกด้วย เนื่องจากมีคุณสมบัติในการรักษาโรคท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่น จุกเสียด และช่วยขับลมในกระเพาะอาหารได้ดี

การส่งออกกระวานของประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือ กระวานเมล็ด และกระวานผง ซึ่งเมล็ดของมีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีปริมาณการส่งออกมากกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการส่งออกกระวานทั้งหมดต่อปีและมีความสม่ำเสมอมากกว่ากระวานผง

ตลาดต่างประเทศของกระวานไทยที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกง ปริมาณของการนำเข้ากระวานเมล็ดประมาณร้อยละ 70 และ 20 ของการส่งออกกระวานเมล็ดทั้งหมด

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (2548) รายงานการตลาดต่างประเทศของกานพลูที่ส่งออกมีปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากกานพลูยังมีปัญหาเรื่องของการผลิตไม่เพียงพอหรือเหลือใช้จากภายในประเทศเพื่อทำการส่งออกแล้ว นอกจากนี้คุณภาพและมาตรฐานก็ยังเป็นอีกปัญหาหนึ่ง ด้วยเนื่องจากการขาดเทคโนโลยีและวิชาการเข้ามาช่วยในการผลิต

อบเชย มีคุณสมบัติที่มีรสหวานหอม ให้ความสดชื่น แก้อ่อนเพลีย บำรุงธาตุและขับลมในลำไส้ได้ดี ซึ่งนิยมนำอบเชยเป็นส่วนผสมของยาบำรุงกำลัง บำรุงธาตุ แก้อักเสบและแน่นท้อง ท้องเดิน ยาขับลมในลำไส้ และยาอมที่มีกลิ่นหอม

การใช้ประโยชน์จากอบเชยมี 3 ลักษณะ คือ เป็นแท่ง ผง และน้ำมันหอมระเหย การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ และลักษณะของผลิตภัณฑ์

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2549) ได้ทำการสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ยาสมุนไพร อาหารสมุนไพร และเครื่องสำอางจากสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตได้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการกำหนดราคาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคตลอดจนต้องมีมาตรฐานในกระบวนการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตต้องนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังต้องรักษาระดับราคาให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความประหยัดในด้านของค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่

ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคและได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทำให้มีการผลิตและจำหน่ายอย่างแพร่หลายคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพืชสมุนไพร เพื่อบำรุงร่างกาย และบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ โดยจะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ดอกคำฝอยชนิดแคปซูล และชาใบหม่อน (มีสรรพคุณช่วยลดคอเลสเตอรอล) ส้มแขกและ/หรือ มะขามแขกชนิดแคปซูลหรือชนิดชาซอง(สรรพคุณเป็นยาระบาย แก้อท้องผูก) เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าสมุนไพรบางประเภทมีรสชาติที่รับประทานได้ยาก ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องใช้วิธีและกระบวนการผลิตที่ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกมาแล้วไม่มีกลิ่น ไม่มีรสชาติที่ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเนื่องด้วยคุณสมบัติบางประการของสมุนไพรที่บางชนิดอาจมีการแก้พิษของสมุนไพรอีกชนิดหนึ่งได้ หรือถ้าใช้ประกอบกันแล้วทำให้เกิดสรรพคุณในการรักษาโรคได้ดีกว่า เช่น พริกกับขมิ้น เป็นต้น

หอการค้าไทย (2549) ยืนยันปัจจุบันซึ่งได้จากการสังเกตการณ์เพื่อใช้ในการบำบัดรักษาโรคได้เข้ามามีบทบาทต่อคนไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และได้เพิ่มความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยรวมถึงเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เกือบทุกประเภทจากต่างประเทศ ในขณะเดียวกันการศึกษา และพัฒนาองค์ความรู้ทางการแพทย์แผนไทย ลดความนิยมและมีจำนวนน้อยลงเป็นลำดับ ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาจากต่างประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2549 เป็นจำนวนเงิน 832 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

กระทรวงพาณิชย์ (2549) ได้รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทยในระยะครึ่งปีแรกของปี 2549 ว่า การส่งออกในส่วนขอสินค้าเกษตรกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าสมุนไพรประเภท เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เภสัช โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อาเซียน และญี่ปุ่น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจสมุนไพร พบว่าแต่เดิมยาสมุนไพรแผนโบราณเป็นยาที่มีชื่อเสียงและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ก่อนที่จะค่อย ๆ ร่วงลาจากตลาด เนื่องจากการจัดระเบียบตำรับยาสมุนไพรของคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งส่งผลกระทบให้ยอดขายลดลง ซึ่งขณะนี้ยาสมุนไพรต่าง ๆ เหล่านั้นกลับมามีแบรนด์ อีกครั้งด้วยแนวคิด “การกลับสู่ธรรมชาติ” โดยผู้บริหารได้จับประเด็นว่า ยุคนี้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการซ่อมและสร้างสุขภาพในแนวทางธรรมชาติบำบัดและสมุนไพรบำบัด น่าจะเป็นโอกาสในการกลับมาอีกครั้งของธุรกิจสมุนไพร

จุดขายของยาสมุนไพรแผนโบราณ คือการใช้วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรจากธรรมชาติแท้ 100% ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และสเตียรอยด์ จึงไม่มีผลข้างเคียงในการใช้ ไม่เกิดการสะสมหรือตกค้างในตับ และไม่เป็นพิษต่อไต กลุ่มเป้าหมายของยาสมุนไพรแผนโบราณ นอกจากฐานลูกค้าเดิมที่มีอายุเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป ยังได้ขยายฐานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีอายุ 25 – 60 ปี พร้อมกับ

การขึ้นทะเบียนตำรับยาที่มีอยู่กว่า 100 สูตร ภายใต้คอนเซปต์ Back to the Basic ที่เน้นจุดขายความเป็นธรรมชาติและไม่มีสิ่งอื่นเจือปน แนวทางการพัฒนาธุรกิจได้นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารเพื่อสุขภาพและเน้นกิจกรรมออกร้านในงานแสดงมหกรรมสินค้าต่าง ๆ อาทิ งานสปา และงานสมุนไพรไทย เป็นต้น ปีที่ผ่านมาธุรกิจประเภทยาสมุนไพรแผนโบราณ มียอดขายประมาณ 20 ล้านบาท และตั้งเป้าว่าจะเพิ่มยอดขายให้ได้ร้อยละ 20 – 30 ในทุกปี และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ภายในปี 2551 โดยตลาดยาสมุนไพรทั้งหมดมีมูลค่าตลาด 9,120 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19 ของตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรทั้งหมด 48,000 ล้านบาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในครั้งนี้กำหนดขอบเขตและวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1.1 วิธีการศึกษา
- 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 1.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง นั้น รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเข้าสังเกตการณ์ ศึกษา และสัมภาษณ์ กลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต
3. ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

จังหวัด	จำนวนประชากรทั้งจังหวัด (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นครราชสีมา	2,581,244	38.76	125
ชัยภูมิ	1,123,789	16.87	54
บุรีรัมย์	1,550,843	23.29	75
สุรินทร์	1,404,252	21.08	68
รวม	6,660,128	100	322

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา ,www , 2549

หมายเหตุ เก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 400 คนเคยใช้ 200 คนและไม่เคยใช้ 200 คน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ค่าความแตกต่างที่ได้จากตัวอย่างเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในระดับ 5% ตามการคำนวณด้วยตารางสำเร็จรูปของ Askin และ Colton (1963) จากประชากรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ จำนวน 6,660,128 คน กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 322 คน แต่เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้ง 2 กลุ่ม ที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 200 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 คน และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรที่จะศึกษาเป็นกลุ่มๆตามอาชีพ อิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ (Herbert A. and Raymond R.C. (1963) อ้างถึงใน นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุคมศรี, 2548 หน้า 132)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ประเภทอาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร ซึ่งมีจำนวน 38 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา , 2549)

1) กลุ่มอาหารเสริม

จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านสุขาวดี กลุ่มแม่บ้านสายชนวน กลุ่มแม่บ้านเดชอุดมพัฒนา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองโพธิ์ กลุ่มอาชีพสตรีแปรรูปอาหาร กลุ่มแม่บ้านแปรรูปผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านประทาย

จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์พัฒนาสมุนไพรไทย กลุ่มสตรีชุมชนหนองบัว – ดองกะเมียด กลุ่มอาชีพสตรีตำบลเป็นสุข

จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ กลุ่มสตรีทำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กลุ่มแม่บ้านสหกรณ์การเกษตรภูเขียว

2) กลุ่มเครื่องสำอาง

จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางชุมชนสีมามะลิ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านไพล กลุ่มผลิตแชมพูสมุนไพรประจำคิควาย กลุ่มผู้ผลิตสมุนไพรเพ็ญ

จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสบู่กลายไหมใบหม่อน กลุ่มแม่บ้านตำบลธานี กลุ่มสมุนไพรวัดบ้านบัว กลุ่มพัฒนาอาชีพบ้านโนนมะงา

จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านทำเนียบ กลุ่มอาชีพสตรีผลิตแชมพูและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คณะกรรมการพัฒนาสตรีตำบลหนองไผ่ล้อม กลุ่มสมุนไพรภิญโญ

3) กลุ่มยาสมุนไพร

จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ กลุ่มชุมชนพัฒนาสมุนไพรไทย กลุ่มแปรรูปสมุนไพรแม่บ้านกรมพัฒนาที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร กลุ่มอาชีพสตรีบ้านจี้เหล็ก กลุ่มสมุนไพรไร้สารพิษเคยโกศล สะแกราช กลุ่มสมุนไพรบ้านโนนกลุ่ม กลุ่มธนาคารหมู่บ้านสมุนไพร กลุ่มแปรรูปพืชสมุนไพรบ้านหนองบัว กลุ่มบ้านโกมินทร์สมุนไพร กลุ่มแปรรูปสมุนไพรไทย

จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ กลุ่มการนวดแผนไทยและอบสมุนไพร กลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรเจ้าภูทอก กลุ่มสตรีบ้านหนองจาน กลุ่มสตรีบ้านชัยใหญ่

กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์

สมุนไพรทั้ง 3 ประเภท มีจำนวน 38 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา , 2549) กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการกำหนดสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มร้อยละ 30 (วรัญญา , 2545) จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างซึ่งสามารถแสดงวิธีคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= N \times (30/100) \\ &= 38 \times (30/100) \\ &= 11.4 \text{ หรือประมาณ } 12 \text{ กลุ่ม} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด คือ 12 กลุ่ม ในเขตจังหวัด

นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ แล้ว จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดสัดส่วน(Quota Sampling) ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 12 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มผู้ผลิตแบ่งตามจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

จังหวัด	จำนวนกลุ่มผู้ผลิต (กลุ่ม)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มผู้ผลิต ที่ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูล (กลุ่ม)
นครราชสีมา	21	55.26	8
ชัยภูมิ	6	15.79	2
บุรีรัมย์	4	10.53	1
สุรินทร์	7	18.42	1
รวม	38	100	12

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา , www , 2549

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ จะใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และแบบสัมภาษณ์ซึ่งใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ชุด และแต่ละชุดมี 4 ส่วน ดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ได้แก่ เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือไม่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือเคยใช้ วัตถุประสงค์ของการซื้อ การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ใช้ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านของ 6'Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่องตามมาตราลิเคิร์ต (Likert scale) โดยเรียงลำดับ 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีลักษณะเป็น

คำถามปลายเปิด

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านของ 6'Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร

ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่องตามมาตราลิเคิร์ต (Likert scale) โดยเรียงลำดับ 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

5	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมาก
3	หมายถึง	ระดับความคาดหวังปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามจะมีลักษณะเกี่ยวกับ จำนวนสมาชิกกลุ่ม แหล่งเงินทุน ระยะเวลาในการก่อตั้งกลุ่ม ลักษณะการดำเนินงาน กระบวนการทางการตลาดที่กลุ่มได้ปฏิบัติ กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตรวมถึงการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ปัญหาที่ประสบจากการดำเนินงาน วิธีการแก้ปัญหา และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในกลุ่มซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากภาครัฐหรือเอกชน เป็นต้น

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจน สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและ ขอบเขตของเนื้อหาโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป 30 รายสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพร และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อีก 30 ราย เพื่อทำการทดสอบ (Pretest) ความเข้าใจใน คำถามผู้ตอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

4. สัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป 20 ราย เพื่อให้ได้คำตอบและความคิดเห็นสำหรับการ ตั้งคำถามและปรับปรุงคำถามในแบบสอบถาม

5. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้นมาปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ประชาชนทั่วไป 60 ราย แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อเป็นการวัดค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำไปแก้ไข และปรับปรุงแบบสอบถามโดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม ต่อไป

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2	
	จำนวนข้อ	ค่า alpha	จำนวนข้อ	ค่า alpha
กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์				
คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ				
แบบสอบถามทั้งฉบับ	39	.93	39	.95
- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	5	.85	5	.87
- ด้านราคา	2	.79	2	.81
- ด้านสถานที่	4	.72	4	.78
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	*	3	.78
- ด้านกระบวนการบริการ	4	.88	4	.87
- ด้านบุคลากร	3	.85	3	.86
คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง				
แบบสอบถามทั้งฉบับ	39	.96	39	.94
- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	5	.88	5	.86
- ด้านราคา	2	.91	2	.89
- ด้านสถานที่	4	.80	4	.82
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	*	3	.85
- ด้านกระบวนการบริการ	4	.92	4	.90
- ด้านบุคลากร	3	.93	3	.88

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 n=30 , กลุ่มตัวอย่าง n = 322

* คำถามไม่สมบูรณ์ เมื่อประมวลผลไม่สามารถอ่านค่าได้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2	
	จำนวนข้อ	ค่า alpha	จำนวนข้อ	ค่า alpha
กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์				
คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง				
แบบสอบถามทั้งฉบับ	40	.96	40	.94
- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	5	.75	5	.80
- ด้านราคา	2	.88	2	.85
- ด้านสถานที่	4	.90	4	.85
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	*	3	.87
- ด้านกระบวนการบริการ	4	.85	4	.89
- ด้านบุคลากร	3	.94	3	.84

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 n=30 , กลุ่มตัวอย่าง n = 322

* คำถามไม่สมบูรณ์ เมื่อประมวลผลไม่สามารถอ่านค่าได้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่ามากกว่า 0.7 ใน 5 ด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากคำถามในแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการแก้ไขและทดสอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลในครั้งที่สอง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 ในทุกด้านแสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการสำรวจข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทำการเก็บรวบรวมทั้งในลักษณะเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล โดยข้อมูลด้านต่างๆ ดังกล่าวจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจสภาพพื้นที่โดย การออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคจากประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอนาคตใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ทั้งหมดจำนวน 322 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดการสมดุลของทั้ง 2 กลุ่มจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 ตัวอย่าง และผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งประชากรที่จะศึกษาออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามกลุ่มอาชีพ

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์ โดยแบ่งเป็นประเภท อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร ทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถิติตัวเลขจากหน่วยงานของภาครัฐบาล ภาคเอกชน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ สถานีอนามัย สำนักงานพัฒนาชุมชนทั้ง 4 จังหวัด หน่วยงานวิจัยของภาครัฐ วารสาร และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาชี้วัดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำมาประมวลผล ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percent) วิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1.2 บันทึกข้อมูลในรูปแบบที่เป็นรหัสลงในช่องสำหรับบันทึกข้อมูล และป้อนข้อมูลเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยนำเสนอในรูปความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งจะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน โดยนำเสนอใน

รูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีลักษณะแบบวัดที่เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบโดยมีมาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่เกี่ยวข้องกับความความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกำหนดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ย พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 3 ชั้น และกำหนดให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่ากัน (ชั้นละ 1.33) โดยกำหนดแต่ละช่วงของคะแนนจากค่าพิสัยหารด้วยค่าประเมิน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 3 ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
3.68 – 5.01	ความพึงพอใจมาก
2.34 – 3.67	ความพึงพอใจปานกลาง
1.00 – 2.33	ความพึงพอใจน้อย

2.3 วิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples โดย t-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

2.3.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติ One - Way Anova of Variance หรือ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 วิเคราะห์สถานะตลาด การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป แนวโน้มทางการพัฒนาการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มได้นำมาใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหา โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ เพื่อมุ่งศึกษาศักยภาพและแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถสรุปผลโดยอธิบายเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	63	31.5
	หญิง	137	68.5
อายุ	15 – 20 ปี	30	15.0
	21 – 30 ปี	79	39.5
	31 – 40 ปี	54	27.0
	มากกว่า 40 ปี	37	18.5
สถานภาพ	โสด	108	54.0
	สมรส	91	45.5
	อื่น ๆ	1	0.5
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	8.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	8.5
	อนุปริญญา/ปวส.	43	21.5
	ปริญญาตรี	103	51.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	10.5
อาชีพ	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	32	16.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	30	15.0
	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	61	30.5
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40	20.0
	นักเรียน/นักศึกษา	29	14.5
	อื่น ๆ	8	4.0
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	16.0
	5,001 – 10,000 บาท	71	35.5
	10,001 – 15,000 บาท	65	32.5
	15,001 – 20,000 บาท	32	16.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 137 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.5 และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.5 และ 27.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลเป็นโสด ถึงร้อยละ 54 และจบปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท แม่บ้าน/พ่อบ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.5 20.0 16.0 และ 15.0 ตามลำดับ มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคสินค้า ผู้แนะนำ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับการบริโภคสินค้า สถานที่จำหน่ายที่สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และสถานที่ที่ต้องการให้วางจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค	ทุกสัปดาห์	125	62.5
	เดือนละครั้ง	18	9
	เดือนละ 2 ครั้ง	56	28
	อื่น ๆ	1	0.5
ผู้แนะนำ	ตนเอง	41	20.5
	เพื่อน	147	73.5
	สมาชิกครอบครัว	8	4
	อื่น ๆ	4	2
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	130	65
	1,001 – 1,500 บาท	49	24.5
	1,501 – 2,000 บาท	17	8.5
	2,001 บาทขึ้นไป	4	2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	57	28.5
	งานแสดงสินค้า	104	52
	ตลาดนัด	38	19
	ร้านขายยา/ร้านขายของชำ	1	0.5
ต้องการให้จำหน่ายที่	ห้างสรรพสินค้า	40	20
	ร้านตัวแทนจำหน่าย	139	69.5
	ร้านขายยา	10	5
	ร้านขายของชำ	10	5
	อื่น ๆ	1	0.5
ประเภทของสมุนไพรที่ใช้	อาหาร	54	27
	เครื่องสำอาง	130	65
	ยารักษาโรค	16	8
การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	การโฆษณา	11	5.5
	งานแสดงสินค้า OTOP	129	64.5
	โทรทัศน์	59	29.5
	วิทยุ	1	0.5
เหตุผลที่เลือกซื้อ	ราคาเหมาะสม	125	62.5
	คุณภาพน่าพอใจ	18	9
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	56	28
	ความสะดวกในการซื้อ	1	0.5
การส่งเสริมการขาย	โฆษณาทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	41	20.5
	โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	147	73.5
	แจกแผ่นพับ, ใบปลิว	8	4
	แจกตัวอย่างทดลองใช้	4	2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงสินค้าในด้าน	คุณภาพ มาตรฐานของสินค้า	54	27
	ราคา	72	36
	สถานที่จำหน่าย	73	36.5
	การส่งเสริมการขาย	1	0.5
กระบวนการที่ต้องปรับปรุง	กระบวนการผลิต	40	20
	การจัดจำหน่าย	139	69.5
	การแนะนำและให้คำปรึกษา	10	5
	การส่งเสริมการขาย	10	5
	อื่น ๆ	1	0.5
บุคลากรควรได้รับการส่งเสริมเรื่องใดมากที่สุด	ความสะอาดและมาตรฐาน	55	27.5
	การผลิต		
	กระบวนการทางการตลาด	18	9
	ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร	48	24
	การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	79	39.5

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรทุกสัปดาห์ เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.5 ส่วนผู้แนะนำให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ เพื่อน เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.5 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นงานแสดงสินค้าเป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรวางจำหน่าย คือร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ประเภทสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้บริโภครู้จักสินค้าจากงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากราคาเหมาะสม เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้ปรับปรุงในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ด้านกระบวนการผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงในด้านวิธีการจัดจำหน่าย เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และผู้บริโภคต้องการให้บุคลากรของกลุ่มผู้ผลิตได้รับการส่งเสริมในเรื่องของการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต/บริการ และด้านบุคลากร โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำแนกปัจจัยแต่ละด้านรายชื่อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ			ความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.42	0.69	ปานกลาง	3.75	0.55	มาก
ด้านราคา	3.46	0.70	ปานกลาง	3.62	0.73	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.61	ปานกลาง	3.76	0.64	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.23	0.71	ปานกลาง	3.74	0.64	มาก
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	3.21	0.88	ปานกลาง	3.63	0.66	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.23	0.80	ปานกลาง	3.85	0.69	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ผลของการศึกษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อปัจจัยทางการตลาด ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.42$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.75$) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55–0.69 ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.46$) อยู่ในระดับปานกลางความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70–0.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.20$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61– 0.64 ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.23$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64–0.71 ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.21$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66–0.88 ด้านบุคลากร ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.23$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69–0.80

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ			ความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1. มาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์	3.36	0.65	ปานกลาง	3.62	0.79	ปานกลาง
2. รูปแบบความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้า	3.45	0.86	ปานกลาง	3.79	0.78	มาก
3. การบรรยายสรรพคุณของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	3.52	0.95	ปานกลาง	3.73	0.86	มาก
4. ความสามารถในการแนะนำสรรพคุณของผู้จำหน่าย	3.32	0.95	ปานกลาง	3.72	0.90	มาก
5. การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น	3.46	1.10	ปานกลาง	3.90	0.86	มาก
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.49	0.81	ปานกลาง	3.58	0.78	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.45	0.77	ปานกลาง	3.65	0.84	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความสะดวกในการซื้อ	3.08	0.93	ปานกลาง	3.67	0.83	ปานกลาง
2. สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.07	0.83	ปานกลาง	3.67	0.88	ปานกลาง
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.31	0.99	ปานกลาง	3.77	0.79	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์	3.47	0.74	ปานกลาง	3.92	0.87	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ			ความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยกลุ่มผู้ผลิต	3.14	0.89	ปานกลาง	3.70	0.80	มาก
2. มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์	3.26	0.81	ปานกลาง	3.66	0.76	ปานกลาง
3. มีการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพร	3.29	0.87	ปานกลาง	3.86	0.86	มาก
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ						
1. มีการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	3.23	0.98	ปานกลาง	3.62	0.89	ปานกลาง
2. มีบริการแนะนำ/ให้คำปรึกษาในเรื่องสมุนไพร	3.19	0.97	ปานกลาง	3.53	0.96	ปานกลาง
3. มีการสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.25	1.07	ปานกลาง	3.59	0.93	ปานกลาง
4. มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา/การรักษาโดยสมุนไพร	3.16	1.17	ปานกลาง	3.80	0.93	มาก
ด้านบุคลากร						
1. มีความรู้เรื่องของสมุนไพรอย่างดี	3.29	1.00	ปานกลาง	3.76	0.79	มาก
2. มีความชำนาญด้านกระบวนการผลิต	3.14	0.82	ปานกลาง	3.87	0.85	มาก
3. สามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้	3.25	0.97	ปานกลาง	3.93	0.84	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ผลของการศึกษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดรายข้อ ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มาตรฐานของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.36$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65–0.79 รูปแบบความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์สินค้า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.79$) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78–0.86 การบรรยายสรรพคุณของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.86–0.95 ความสามารถในการแนะนำสรรพคุณของผู้จำหน่าย ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.32$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90–0.95 การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.46$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.86–1.10 ความพึงพอใจรวม ($\bar{X} = 3.42$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังรวม ($\bar{X} = 3.75$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55–0.69

ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.49$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78–0.81 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.77–0.84 ความพึงพอใจรวม ($\bar{X} = 3.47$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังรวม ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70–0.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.08$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83–0.93 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.07$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83–0.88 การจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.31$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.77$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79–0.99 ความสะอาดของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.47$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่า

เบี่ยงกลางเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74–0.87 ความพึงพอใจรวม ($\bar{X}$ =3.23) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังรวม ($\bar{X}$ =3.76) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65-1.10

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยกลุ่มผู้ผลิต ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.14) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.70) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.80–0.89 มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.26) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.66) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76– 0.81 มีการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพร ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.29) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.86) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.86–0.87 ความพึงพอใจรวม ($\bar{X}$ =3.23) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังรวม ($\bar{X}$ =3.76) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64-0.71

ด้านกระบวนการผลิต/บริการ มีการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.23) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.62) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.89–0.98 มีบริการแนะนำ/ให้คำปรึกษาในเรื่องสมุนไพร ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.19) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.53) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.96–0.97 มีการสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.25) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.59) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.93–1.07 มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา/รักษาโดยสมุนไพร ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.16) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.80) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.93–1.17 ความพึงพอใจรวม ($\bar{X}$ =3.21) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังรวม ($\bar{X}$ =3.64) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66-0.88

ด้านบุคลากร มีความรู้เรื่องสมุนไพรอย่างดี ความพึงพอใจของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.29) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.76) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 – 1.00 มีความชำนาญด้านกระบวนการผลิต ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.14) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.87) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.82–0.85 สามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.25) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.93) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.84 – 0.97 โดยความ

พึงพอใจรวม ($\bar{X}=3.23$) อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังรวมของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.85$) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79–1.00

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย				เพศหญิง			
	ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.35	0.55	3.66	0.66	3.46	0.71	3.78	0.64
ด้านราคา	3.39	0.66	3.63	0.73	3.50	0.72	3.69	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	0.62	3.71	0.77	3.30	0.64	3.68	0.60
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.18	0.80	3.62	0.67	3.26	0.67	3.69	0.67
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	3.19	0.96	3.53	0.82	3.21	0.85	3.69	0.71
ด้านบุคลากร	3.12	0.82	3.78	0.59	3.27	0.79	3.71	0.55

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าเพศชายมีความพึงพอใจและความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความพึงพอใจ ($\bar{X}=3.35$) ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.66$) ความพึงพอใจด้านราคา ($\bar{X}=3.39$) ความคาดหวังด้านราคา ($\bar{X}=3.63$) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.08$) ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.71$) ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.18$) ความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.62$) ความพึงพอใจด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.19$) ความคาดหวังด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.53$) ความพึงพอใจด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.12$) ความคาดหวังด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.78$) โดยความพึงพอใจมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55–0.96 ความคาดหวังมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66–0.82 เพศชายมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.66$)

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้านและความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.46$)

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}$ =3.78) ความพึงพอใจด้านราคา ($\bar{X}$ =3.50) ความคาดหวังด้านราคา ($\bar{X}$ =3.69) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.30) ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.68) ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.26) ความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.69) ความพึงพอใจด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}$ =3.21) ความคาดหวังด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}$ =3.69) ความพึงพอใจด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.27) ความคาดหวังด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.71) โดยความพึงพอใจมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64–0.85 ความคาดหวังมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55–0.71 เพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.33) มีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.71)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	โสด				สมรส			
	ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.42	0.70	3.69	0.69	3.41	0.68	3.79	0.59
ด้านราคา	3.50	0.67	3.69	0.74	3.43	0.75	3.64	0.63
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.64	3.67	0.68	3.23	0.66	3.72	0.64
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.17	0.69	3.69	0.71	3.30	0.73	3.65	0.63
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	3.23	0.86	3.65	0.81	3.19	0.92	3.62	0.67
ด้านบุคลากร	3.27	0.82	3.85	0.76	3.17	0.78	3.82	0.70

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.30) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.68) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}$ =3.69) ด้านราคา ($\bar{X}$ =3.69) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.69) และ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.85) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.67) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}$ =3.65) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69–0.85

ผลการพิจารณาเป็นรายด้านของสถานภาพสมรส ปรากฏว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.29) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.70) ความคาดหวังเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}$ =3.79) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.72) และด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.82) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$ =3.64) ด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{X}$ =3.65) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}$ =3.62) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.59–0.70

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ 15 – 20 ปี				อายุ 21 – 30 ปี				อายุ 31 – 40 ปี				อายุ > 40 ปี			
	ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.56	0.67	3.76	0.68	3.35	0.73	3.66	0.72	3.41	0.66	3.79	0.54	3.46	0.64	3.84	0.61
ด้านราคา	3.57	0.75	3.77	0.75	3.50	0.64	3.66	0.71	3.38	0.76	3.63	0.59	3.46	0.71	3.66	0.74
ด้านสถานที่	3.34	0.60	3.65	0.75	3.20	0.65	3.72	0.67	3.23	0.66	3.66	0.66	3.21	0.65	3.72	0.58
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.41	0.60	3.81	0.78	3.08	0.69	3.51	0.70	3.33	0.78	3.69	0.62	3.29	0.70	3.69	0.63
ด้านกระบวนการผลิต	3.43	0.68	3.72	0.77	3.08	0.95	3.55	0.87	3.16	0.86	3.73	0.63	3.36	0.88	3.64	0.60
ด้านบุคลากร	3.59	0.72	3.86	0.80	3.12	0.84	3.81	0.78	3.20	0.75	3.88	0.71	3.21	0.79	3.81	0.62

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าระดับอายุ 15 – 20 ปี มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ($\bar{X}=3.34-3.59$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.75 มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.76$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.77$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.81$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.72$) และ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.86$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.65$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68 – 0.80

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับอายุ 21 – 30 ปี ปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08-3.50$) โดยความพึงพอใจมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.95 ความคาดหวังเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.72$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.81$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.66$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.66$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.51$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.55$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.87 มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.65$)

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับอายุ 31 – 40 ปี ปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.16-3.41$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66 – 0.86 ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.79$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.69$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.73$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.88$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.63$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.66$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.71 มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) คาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$)

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับอายุ มากกว่า 40 ปี ปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21-3.46$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.88 ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.84$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.72$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.69$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.81$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.66$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.64$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.74 มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001–15,000 บาท		15,001–20,000 บาท	
	ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.54	0.74	3.73	0.75	3.35	0.68	3.68	0.65
ด้านราคา	3.42	0.71	3.75	0.82	3.42	0.67	3.63	0.67
ด้านสถานที่	3.29	0.76	3.64	0.78	3.18	0.60	3.70	0.60
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.26	0.64	3.68	0.77	3.15	0.74	3.69	0.67
ด้านกระบวนการผลิต	3.32	0.77	3.63	0.88	3.20	0.93	3.63	0.79
ด้านบุคลากร	3.39	0.72	3.80	0.83	3.21	0.87	3.82	0.72

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.73$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.75$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.80$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.64$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.68$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.63$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.88

รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.70$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.69$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.82$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.68$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.63$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.63$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.80$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.73$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.71$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.93$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.65$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.65

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.79$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.69$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.58$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.66$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.55$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 – 0.82

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				ธุรกิจส่วนตัว				พนักงานบริษัท				แม่บ้าน				นักเรียน/นักศึกษา				อื่น ๆ			
ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.35	0.63	3.62	0.57	3.35	0.77	3.76	0.76	3.41	0.66	3.82	0.66	3.44	0.69	3.76	0.55	3.45	0.76	3.65	0.74	3.70	0.43	3.75	0.47
ด้านราคา	3.48	0.82	3.70	0.66	3.43	0.68	3.63	0.76	3.55	0.65	3.70	0.70	3.40	0.74	3.62	0.63	3.36	0.70	3.64	0.75	3.62	0.58	3.75	0.60
ด้านสถานที่	3.21	0.46	3.67	0.64	3.06	0.67	3.69	0.75	3.20	0.67	3.77	0.65	3.27	0.70	3.67	0.52	3.31	0.69	3.58	0.81	3.56	0.29	3.68	0.53
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.45	0.62	3.62	0.69	2.99	0.72	3.60	0.73	3.16	0.71	3.72	0.68	3.23	0.81	3.64	0.53	3.27	0.61	3.63	0.79	3.66	0.56	4.0	0.50
ด้านกระบวนการผลิต	3.37	0.70	3.51	0.68	3.0	0.98	3.57	0.90	3.17	0.89	3.81	0.72	3.10	0.99	3.6	0.64	3.34	0.80	3.54	0.88	3.62	0.53	3.62	0.53
ด้านบุคลากร	3.36	0.52	3.82	0.80	2.95	0.86	3.74	0.83	3.16	0.84	3.98	0.68	3.17	0.89	3.80	0.63	3.44	0.77	3.67	0.83	3.62	0.41	3.79	0.35

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 สำหรับผลการพิจารณาเป็นอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.70$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.82$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.67$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.62$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.51$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.57 – 0.80

ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.76$) ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.69$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.74$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.63$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.57$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.60$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.90

พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.82$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.77$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.72$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.81$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.98$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.72

แม่บ้านมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.76$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.80$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.64$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.60$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.64

นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.62$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.65$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.63$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.54$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.67$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.88

อาชีพค้าขาย มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.75$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.75$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.68$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.00$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.79$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.62$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.35 – 0.53

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น				มัธยมศึกษาตอนปลาย				อนุปริญา				ปริญาตรี				สูงกว่าปริญาตรี			
	ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		ความคาดหวัง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.60	0.74	3.68	0.70	3.18	0.78	3.48	0.86	3.49	0.63	3.68	0.59	3.37	0.68	3.75	0.62	3.56	0.66	4.05	0.57
ด้านราคา	3.40	0.86	3.56	0.75	3.52	0.62	3.41	0.59	3.52	0.66	3.70	0.64	3.44	0.67	3.69	0.67	3.47	0.88	3.79	0.85
ด้านสถานที่	3.34	0.64	3.56	0.71	3.06	0.62	3.50	.081	3.28	0.68	3.76	0.58	3.20	0.62	3.68	0.65	3.27	0.70	3.83	0.66
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.37	0.65	3.83	0.75	3.05	0.86	3.37	0.78	3.33	0.63	3.69	0.66	3.17	0.73	3.64	0.65	3.36	0.72	3.84	0.63
ด้านกระบวนการผลิต	3.48	0.69	3.68	0.68	2.79	1.05	3.19	1.05	3.27	0.78	3.76	0.62	3.20	0.88	3.62	0.76	3.24	1.01	3.83	0.61
ด้านบุคลากร	3.60	0.69	3.77	0.77	3.09	1.04	3.49	0.87	3.30	0.69	3.94	0.64	3.14	0.80	3.83	0.71	3.32	0.84	3.98	0.82

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 สำหรับผลการพิจารณาเป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.68$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.83$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.68$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.77$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.56$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68–0.77

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.48$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.41$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.50$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.37$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.19$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.49$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.59–1.05

ระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.68$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.76$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.69$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.76$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.94$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.58–0.66

ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=3.75$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.69$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.68$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.83$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.64$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.62$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62–0.76

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=4.05$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.79$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.83$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.84$) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ ($\bar{X}=3.83$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.98$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.57–0.85

การวิเคราะห์ความต้องการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 ประเด็น คือ การศึกษาความต้องการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความต้องการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร และลักษณะความต้องการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการใช้บริการ	ใช่	121	60.5
	ไม่ใช่	79	39.5
รวม		200	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความต้องการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.068	4	.356	.753	.522
	ภายในกลุ่ม	92.644	196	.473		
	รวม	93.712	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.768	4	.256	.514	.673
	ภายในกลุ่ม	97.770	196	.499		
	รวม	98.539	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.480	4	.160	.383	.765
	ภายในกลุ่ม	81.867	196	.418		
	รวม	82.347	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.492	3	1.164	2.332	.075
	ภายในกลุ่ม	97.841	196	.499		
	รวม	101.333	199			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.860	4	1.287	1.671	.175
	ภายในกลุ่ม	150.904	196	.770		
	รวม	154.764	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.926	4	1.642	2.616	.052
	ภายในกลุ่ม	123.020	196	.628		
	รวม	127.947	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.587	4	.529	1.726	.163
	ภายในกลุ่ม	60.059	196	.306		
	รวม	61.645	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=1.726, p=0.163$)

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.464	4	.488	1.037	.377
	ภายในกลุ่ม	92.247	196	.471		
	รวม	93.712	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.445	4	.148	.296	.828
	ภายในกลุ่ม	98.094	196	.500		
	รวม	98.539	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.768	4	.589	1.433	.234
	ภายในกลุ่ม	80.579	196	.411		
	รวม	82.347	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.939	4	.313	.611	.609
	ภายในกลุ่ม	100.395	196	.512		
	รวม	101.333	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.515	4	.172	.218	.884
	ภายในกลุ่ม	154.249	196	.787		
	รวม	154.764	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.255	4	.418	.647	.586
	ภายในกลุ่ม	126.692	196	.646		
	รวม	127.947	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.355	4	.118	.378	.769
	ภายในกลุ่ม	61.291	196	.313		
	รวม	61.645	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=.378, p=.769$)

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.032	3	.016	.034	.967
	ภายในกลุ่ม	93.680	197	.476		
	รวม	93.712	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.434	3	.217	.436	.647
	ภายในกลุ่ม	98.104	197	.498		
	รวม	98.539	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.236	3	.118	.283	.754
	ภายในกลุ่ม	82.111	197	.417		
	รวม	82.347	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.433	3	.717	1.413	.246
	ภายในกลุ่ม	99.900	197	.507		
	รวม	101.333	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.122	3	.061	.078	.925
	ภายในกลุ่ม	154.641	197	.785		
	รวม	154.764	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.500	3	.250	.386	.680
	ภายในกลุ่ม	127.447	197	.647		
	รวม	127.947	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.010	3	.005	.017	.983
	ภายในกลุ่ม	61.635	197	.313		
	รวม	61.645	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = .017$, $p = 0.983$)

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.313	4	.578	1.234	.298
	ภายในกลุ่ม	91.399	196	.469		
	รวม	93.712	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.329	4	.082	.163	.957
	ภายในกลุ่ม	98.210	196	.504		
	รวม	98.539	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	.558	.693
	ภายในกลุ่ม	81.415	196	.418		
	รวม	82.347	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.923	4	.481	.943	.440
	ภายในกลุ่ม	99.411	196	.510		
	รวม	101.333	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.310	4	1.077	1.396	.237
	ภายในกลุ่ม	150.454	196	.772		
	รวม	154.764	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.769	4	.942	1.480	.210
	ภายในกลุ่ม	124.177	196	.637		
	รวม	127.947	200	.374		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.494	4	.308	1.211	.307
	ภายในกลุ่ม	60.151	196			
	รวม	61.645	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=1.211$, $p = 0.307$)

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.347	5	.269	.566	.726
	ภายในกลุ่ม	92.365	195	.476		
	รวม	93.712	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.154	5	.231	.460	.806
	ภายในกลุ่ม	97.385	195	.502		
	รวม	98.539	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.075	5	.415	1.003	.417
	ภายในกลุ่ม	80.272	195	.414		
	รวม	82.347	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.115	5	1.023	2.062	.072
	ภายในกลุ่ม	96.219	195	.496		
	รวม	101.333	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.551	5	.910	1.175	.323
	ภายในกลุ่ม	150.213	195	.774		
	รวม	154.764	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.670	5	1.134	1.799	.115
	ภายในกลุ่ม	122.276	195	.630		
	รวม	127.947	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.142	5	.428	1.397	.227
	ภายในกลุ่ม	59.504	195	.307		
	รวม	61.645	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรพบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึง
พอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
($F=1.397, p=0.227$)

การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ / ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	184	46
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	216	54
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 ผลของการศึกษาข้อมูล ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 54 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน	48	26.09
ราคาแพงเกินไป	64	34.78
ควรมีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายภายในเขตเมือง	53	28.80
ควรเพิ่มมาตรฐานในกระบวนการผลิตและบริการ	11	5.98
บุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม	8	4.35
รวม	184	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 ผลของการศึกษาข้อมูลพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เนื่องจากราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาในด้าน สถานที่จัดจำหน่าย ควรมีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 28.80 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	67	33.5
	หญิง	133	66.5
อายุ	15 – 20 ปี	47	23.5
	21 – 30 ปี	94	47
	31 – 40 ปี	42	21
	มากกว่า 40 ปี	17	8.5
สถานภาพ	โสด	131	65.5
	สมรส	68	34
	อื่น ๆ	1	0.5
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	41	20.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	8
	อนุปริญญา/ปวส.	32	16
	ปริญญาตรี	92	46
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	9.5
อาชีพ	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	28	14
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	24
	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	36	18
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	3.5
	นักเรียน/นักศึกษา	56	28
	อื่น ๆ	25	12.5

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	17.5
	5,001 – 10,000 บาท	70	35
	10,001 – 15,000 บาท	64	32
	15,001 – 20,000 บาท	31	15.5

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 133 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.5 และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 และ 15 – 20 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลเป็นโสดถึงร้อยละ 65.5 และจบปริญญาตรี ร้อยละ 46 โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียนบริษัท / นักศึกษา อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 24 และ 18 ตามลำดับ มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคสินค้า ผู้แนะนำ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับการบริโภคสินค้า สถานที่จำหน่ายที่สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และสถานที่ที่ต้องการให้วางจำหน่ายสินค้า ดังปรากฏในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค	ทุกสัปดาห์	88	44
	เดือนละครั้ง	63	31.5
	เดือนละ 2 ครั้ง	47	23.5
	อื่น ๆ	2	1
ผู้แนะนำ	ตนเอง	45	22.5
	เพื่อน	154	77
	สมาชิกครอบครัว	1	0.5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	64	32
	1,001 – 1,500 บาท	108	54
	1,501 – 2,000 บาท	28	14
สถานที่ที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	171	85.5
	งานแสดงสินค้า	29	14.5
ต้องการให้จำหน่ายที่	ห้างสรรพสินค้า	78	39
	ร้านตัวแทนจำหน่าย	106	53
	ร้านขายยา	15	7.5
	ร้านขายของชำ	1	0.5
ประเภทของสมุนไพรที่เคยใช้	อาหาร	56	28
	เครื่องสำอาง	120	60
	ยารักษาโรค	24	12
การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	การโฆษณา	43	21.5
	งานแสดงสินค้า OTOP	75	37.5
	โทรทัศน์	80	40
	วิทยุ	2	1

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร
(ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อ	ราคาเหมาะสม	41	20.5
	คุณภาพน่าพอใจ	93	46.5
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	18	9
	ความสะดวกในการซื้อ	48	24
การส่งเสริมการขาย	โฆษณาทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น	71	35.5
	โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	26	13
	แจกแผ่นพับ, ใบปลิว	45	22.5
	แจกตัวอย่างทดลองใช้	58	29
ควรปรับปรุงสินค้าในด้าน	คุณภาพ มาตรฐานของสินค้า	83	41.5
	ราคา	52	26
	สถานที่จำหน่าย	44	22
	การส่งเสริมการขาย	21	10.5
กระบวนการที่ต้องปรับปรุง	กระบวนการผลิต	79	39.5
	การจัดจำหน่าย	32	16
	การแนะนำและให้คำปรึกษา	54	27
	การส่งเสริมการขาย	35	17.5
บุคลากรควรได้รับการส่งเสริม เรื่องใดมากที่สุด	ความสะอาดและมาตรฐานการผลิต	92	46
	กระบวนการทางการตลาด	57	28.5
	ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร	18	9
	การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	33	16.5

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44 และ ผู้แนะนำให้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 154 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ที่มูลค่าต่ำกว่า 1,001 – 1,500 บาท ถึงร้อยละ 54 และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.5

โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคร้องขอให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรวางจำหน่าย คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 ประเภทของสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 โดยผู้บริโภครู้จักสินค้าผ่านสื่อประเภท โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าจากการส่งเสริมการขายประเภท การโฆษณาทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ คุณภาพน่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำหรับการปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ปรับปรุงในด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ กระบวนการการผลิต คิดเป็นร้อยละ 39.5 ต้องการให้บุคลากรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง ความสะอาดและมาตรฐานการผลิต คิดเป็นร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.164	3	.721	2.457	.064
	ภายในกลุ่ม	57.556	197	.294		
	รวม	59.720	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.711	3	.570	1.068	.364
	ภายในกลุ่ม	104.644	197	.534		
	รวม	106.355	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.227	3	.409	1.014	.388
	ภายในกลุ่ม	79.070	197	.403		
	รวม	0.297	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.235	3	1.078	2.686	.048
	ภายในกลุ่ม	78.674	197	.401		
	รวม	81.909	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.394	3	.465	1.072	.362
	ภายในกลุ่ม	84.956	197	.433		
	รวม	86.350	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.387	3	1.129	2.450	.065
	ภายในกลุ่ม	90.310	197	.461		
	รวม	93.698	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.009	3	.670	2.618	.052
	ภายในกลุ่ม	50.143	197	.256		
	รวม	52.153	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวัง ต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.618$, $p = .052$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.154	4	.789	2.719	.031
	ภายในกลุ่ม	56.565	196	.290		
	รวม	59.720	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.694	4	1.923	3.802	.005
	ภายในกลุ่ม	98.661	196	.506		
	รวม	106.355	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.916	4	.479	1.192	.316
	ภายในกลุ่ม	78.381	196	.402		
	รวม	80.297	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.249	4	1.062	2.667	.034
	ภายในกลุ่ม	77.660	196	.398		
	รวม	81.909	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.338	4	.585	1.357	.250
	ภายในกลุ่ม	84.011	196	.431		
	รวม	86.350	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.469	4	.617	1.320	.264
	ภายในกลุ่ม	91.228	196	.468		
	รวม	93.698	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.856	4	.714	2.824	.026
	ภายในกลุ่ม	49.297	196	.253		
	รวม	52.153	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.824$, $p = 0.026$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.985	5	.397	1.334	.251
	ภายในกลุ่ม	57.735	195	.298		
	รวม	59.720	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.427	5	1.085	2.086	.069
	ภายในกลุ่ม	100.928	195	.520		
	รวม	106.355	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.492	5	.298	.735	.598
	ภายในกลุ่ม	78.805	195	.406		
	รวม	80.297	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.665	5	.333	.805	.547
	ภายในกลุ่ม	80.244	195	.414		
	รวม	81.909	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.007	5	.401	.923	.467
	ภายในกลุ่ม	84.343	195	.435		
	รวม	86.350	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.524	5	.705	1.516	.186
	ภายในกลุ่ม	90.174	195	.465		
	รวม	93.698	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.682	5	.336	1.293	.269
	ภายในกลุ่ม	50.471	195	.260		
	รวม	52.153	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.23 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=1.293$, $p=.269$)

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.098	4	.366	1.223	.302
	ภายในกลุ่ม	58.622	196	.299		
	รวม	59.720	200			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.868	4	.623	1.168	.323
	ภายในกลุ่ม	104.487	196	.533		
	รวม	106.355	200			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.839	4	.613	1.531	.208
	ภายในกลุ่ม	78.458	196	.400		
	รวม	80.297	200			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.715	4	1.238	3.104	.028
	ภายในกลุ่ม	78.194	196	.399		
	รวม	81.909	200			
ด้านกระบวนการผลิต/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.668	4	.556	1.287	.280
	ภายในกลุ่ม	84.682	196	.432		
	รวม	86.350	200			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.367	4	.789	1.693	.170
	ภายในกลุ่ม	91.331	196	.466		
	รวม	93.698	200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.497	4	.499	1.931	.126
	ภายในกลุ่ม	50.656	196	.258		
	รวม	52.153	200			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2549 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.931, p = .126$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิต

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของกลุ่ม*		
กลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็ก	4	33.33
กลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง	5	41.67
กลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่	3	25
รวม	12	100
สถานที่ตั้ง		
ภายในบริเวณแหล่งชุมชน	5	41.67
ภายนอกบริเวณแหล่งชุมชน	7	58.33
รวม	12	100
ระยะเวลาการก่อตั้งกลุ่ม		
น้อยกว่า 1 ปี	6	50
1 – 3 ปี	2	16.67
3 – 5 ปี	4	33.33
รวม	12	100
แหล่งที่มาของเงินทุน		
กู้ยืมจากภาครัฐ	10	83.33
เงินทุนของสมาชิก	2	16.67
รวม	12	100
รายได้สุทธิต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	16.67
10,001 – 15,000 บาท	5	41.67
15,001 – 20,000 บาท	3	25
มากกว่า 20,000 บาท	2	16.67
รวม	12	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

* หมายเหตุ ขนาดของกลุ่มได้ข้อมูลจากการแบ่งสัดส่วนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

จากตารางที่ 4.25 ผลของการศึกษาข้อมูล พบว่า ขนาดของกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.67 โดยสถานที่ตั้ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายนอกบริเวณแหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ระยะเวลาการก่อตั้งกลุ่ม กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ดำเนินการก่อตั้งกลุ่มมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่กู้ยืมจากภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 83.33 กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแข่งขัน และกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแข่งขัน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
คู่แข่งที่สำคัญของกลุ่มผู้ผลิต		
สินค้าสมุนไพรของภาคเอกชน	9	75
สินค้าสมุนไพรของธุรกิจขายตรง	1	8.33
ไม่มีผลกระทบจากคู่แข่ง	2	16.67
รวม	12	100
สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน		
ไม่มีการแข่งขัน	1	8.33
แข่งขันน้อย	3	25
แข่งขันปานกลาง	6	50
แข่งขันมาก	2	16.67
รวม	12	100
รูปแบบการแข่งขัน		
ด้านคุณภาพ	7	58.33
ด้านราคา	2	16.67
ด้านบรรจุภัณฑ์	2	16.67
ด้านสถานที่จำหน่าย	1	8.33
รวม	12	100
แนวโน้มรูปแบบการแข่งขันในอนาคต		
ด้านคุณภาพ	8	66.67
ด้านราคา	2	16.67
ด้านบรรจุภัณฑ์	1	8.33
ด้านสถานที่จำหน่าย	1	8.33
รวม	12	100

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแข่งขัน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า		
การส่งเสริมการขาย (การแจก , แคม)	4	33.33
การบริการครบวงจร(จำหน่ายสินค้าและบริการ)	3	25
ไม่มีการสร้างแรงจูงใจ	5	41.67
รวม	12	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 ผลของการศึกษา ลักษณะการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า คู่แข่งที่สำคัญของกลุ่มผู้ผลิต คือสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งจำหน่ายโดยภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มผู้ผลิตมีสภาพแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับการแข่งขันปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มผู้ผลิตมีรูปแบบการแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ที่ด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 แนวโน้มรูปแบบการแข่งขันในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ที่ด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์และด้านสถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 8.33 วิธีสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยวิธีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ การลดราคาและการบริการครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิต สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการจำหน่ายสินค้า		
จำหน่ายสินค้าชนิดเดียว	2	16.67
จำหน่ายสินค้าหลายชนิด	8	66.67
จำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสมุนไพร	2	16.67
รวม	12	100
กลยุทธ์ด้านราคา		
หลักเกณฑ์การกำหนดราคา		
กำหนดโดยดูราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภท	5	41.67
กำหนดราคาเอง ใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค	2	16.67
มีการคิดราคายืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ	3	25
คำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายและจุดคุ้มทุน	2	16.67
รวม	12	100
กลยุทธ์ด้านสถานที่		
สถานที่ตั้งของร้าน		
อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม	4	33.33
อยู่ภายในแหล่งชุมชน	5	41.67
อยู่ภายนอกแหล่งชุมชน	3	25
รวม	12	100

ตารางที่ 4.27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ(ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด		
มีการตั้งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	2	16.67
แผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้า	5	41.67
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	2	16.67
มีการแจก , แคม	3	25
รวม	12	100
กลยุทธ์ด้านกระบวนการการผลิต/บริการ	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์การผลิต		
1. ผลิตด้วยเครื่องจักร/อุปกรณ์ที่ทันสมัย	3	25
2. ผลิตด้วยความชำนาญของสมาชิก	7	58.33
3. ผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและกระบวนการทางธรรมชาติ	2	16.67
รวม	12	100
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาของสมาชิกกลุ่ม		
ประถมศึกษา	7	58.33
มัธยมศึกษา	2	16.67
ปริญญาตรี	1	8.33
รวม	12	100
จำนวนสมาชิกกลุ่ม		
5 - 10 คน	4	33.33
10 - 30 คน	5	41.67
มากกว่า 30 คน	3	25
รวม	12	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 ผลของการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะการจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.67 กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการกำหนดราคาโดยดูราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทเป็นหลัก โดยคิดเป็นร้อยละ 41.67 และรองลงมาคือคิดราคายึดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25 และกำหนดราคาเอง โดยใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค และการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย และจุดคุ้มทุน คิดเป็นร้อยละ 16.67 กลยุทธ์ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร อยู่ในภายหลังชุมชน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.67 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 41.67 กลยุทธ์ด้านกระบวนการการผลิต/บริการ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตด้วยความชำนาญของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 58.33 และรองลงมาคือ ผลิตด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 25 และ ผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและกระบวนการทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.67 กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 58.33 มีจำนวนสมาชิกอยู่ในระหว่าง 10 - 30 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ 5 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมากกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะและปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเศรษฐกิจ		
1. การก่อตั้งกลุ่มเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง	3	25
2. ขาดเงินทุนหมุนเวียน	4	33.33
3. ไม่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นเนื่องจากข้อจำกัด	5	41.67
ด้านงบประมาณ		
รวม	12	100
ต้นทุนและอุปกรณ์		
1. ต้นทุนในการดำเนินงานสูง	3	25
2. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพมีราคาสูง	7	58.33
3. กำไรบางส่วนต้องนำไปชำระหนี้ที่กู้ยืมทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียน	2	16.67
รวม	12	100
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค		
1. ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้น	4	33.33
2. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม	5	41.67
3. ต้องการการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	3	25
รวม	12	100
คู่แข่ง		
1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	2	16.67
2. ภาคเอกชนที่จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร	7	58.33
3. ธุรกิจขายตรงที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3	25
รวม	12	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2549 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 ผลของการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต ด้านเศรษฐกิจ มีปัญหาในด้านการไม่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นได้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือขาดเงินทุนหมุนเวียน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ต้นทุนและอุปกรณ์ มีปัญหาในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 58.33 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 41.67 คู่แข่งขัน ส่วนใหญ่คือภาคเอกชนที่จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือธุรกิจขายตรงที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 25 และ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 16.67ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

1. คู่แข่งรายเดิม

การแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นสินค้าเนื่องจาก กลุ่มผู้ผลิตใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรธรรมชาติ มากกว่าสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธุรกิจเอกชนซึ่งเป็นผู้จำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถหาหรือเพาะปลูกสมุนไพรไว้เป็นวัตถุดิบได้เอง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังสามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ผลิตรายอื่น เป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. คู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากการสนับสนุนของรัฐบาลในการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งท้องถิ่นหรือชุมชนใดที่พอจะมีพืชสมุนไพรที่จะหันมาผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจำหน่าย ทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง โดยเฉพาะท้องถิ่นหรือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกันมีวัตถุดิบประเภทเดียวกัน ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้ากัน เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่าย โดยเฉพาะมีสินค้าจากผู้ผลิตหลายกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มธุรกิจเอกชนที่ผลิตสินค้ามาวางจำหน่ายตามห้างร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มาเพื่อทำการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. อำนาจต่อรองของคู่ค้า

Supplier มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำหากกลุ่มผู้ผลิตมีวัตถุดิบที่ใช้ทำการผลิตเป็นวัตถุดิบที่หาได้เองจากท้องถิ่นหรือท้องถิ่นใกล้เคียง แต่Supplierจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ในกรณีที่กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถหาวัตถุดิบเองได้ หรือเป็นฤดูกาลที่ขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

5. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีมากมายในท้องตลาด ซึ่งทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสินค้า มาตรฐานของสินค้ากระบวนการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดสถานที่เพื่อจำหน่าย รวมถึงความรู้ ความชำนาญของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาจำหน่ายแข่งขันกับคู่แข่งได้

4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง - อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ - สมาชิกกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร - สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี - เป็นทุนทางปัญญาที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	จุดอ่อน - ขาดเงินทุนในการขยายตลาด เพิ่มปริมาณสินค้า - ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี - ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมีน้อยกว่าผู้ผลิตรายใหญ่
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส - ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของสารเคมี และไม่มีสารพิษตกค้าง - ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ใส่ใจคุณภาพมากขึ้น มีการดูแลและรักษาสุขภาพ ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร - รัฐบาลให้การสนับสนุนและพัฒนา	อุปสรรค - มีผู้ก่อตั้งกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุน จึงทำให้การแข่งขันมีระดับสูง เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น - คู่แข่งขันทางการตลาดในลักษณะสินค้าที่คล้ายกันและสินค้าทดแทนมีมาก - การขอการรับรองมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ยาก และหลายขั้นตอนซึ่งกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการขอการรับรองทำให้สินค้าไม่มีการรับรองคุณภาพ - ขาดการดูแลจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีความรู้ในการทำกลยุทธ์ด้านการตลาด

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

ที่มา : Michale E. Porter อ้างถึงใน บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547 : การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO , พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนำจุด
แข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการโดยใช้ TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strenght) - อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ - สมาชิกกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร - สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี - เป็นทุนทางปัญญาที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	จุดอ่อน (Weakness) - ขาดเงินทุนในการขยายตลาด ,เพิ่มปริมาณ - สินค้า - โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมีน้อยกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ - ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี - ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
โอกาส (Opportunity) - ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของสารเคมี และไม่มีสารพิษตกค้าง - ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีการดูแลและรักษาสุขภาพ ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร - รัฐบาลให้การสนับสนุนและพัฒนา	SO - จำหน่ายทั้งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป - เป็นวิทยากรในการบรรยายให้กับกลุ่มหรือหน่วยงานที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพร	WO - เြงระดมทุนจากสมาชิกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาผลิตสินค้าออกจำหน่าย เช่น การจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มออมทรัพย์ รวมถึงให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ - แสวงหาข้อมูลแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ - พัฒนามาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และสร้างจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง
อุปสรรค(Treat) - มีผู้ก่อตั้งกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุน จึงทำให้การแข่งขันมีระดับสูง เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น - คู่แข่งขันทางการตลาดในลักษณะสินค้าที่คล้ายกันและสินค้าทดแทนมีมาก - การขอการรับรองมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ยาก และหลายขั้นตอนซึ่งกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการขอการรับรองทำให้สินค้าไม่มีการรับรองคุณภาพ - ขาดการดูแลจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีความรู้ในการทำกลยุทธ์ด้านการตลาด	ST - สร้างจุดเด่นของสินค้าในกลุ่มตนเอง เช่น การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง - สร้างตราสินค้าของกลุ่มเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค - จำหน่ายวัตถุดิบให้กับกลุ่มผู้ผลิตที่ไม่มีวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือไม่สามารถหาวัตถุดิบสำหรับผลิตเองได้	WT - ส่งเสริมสมาชิกกลุ่มให้พัฒนาการตลาดด้วยตนเองได้ เช่น หาความรู้ใหม่จากห้องสมุดหรือแหล่งความรู้ทางวิชาการอื่น - การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงนัก เช่น การใช้วิทยุชุมชน

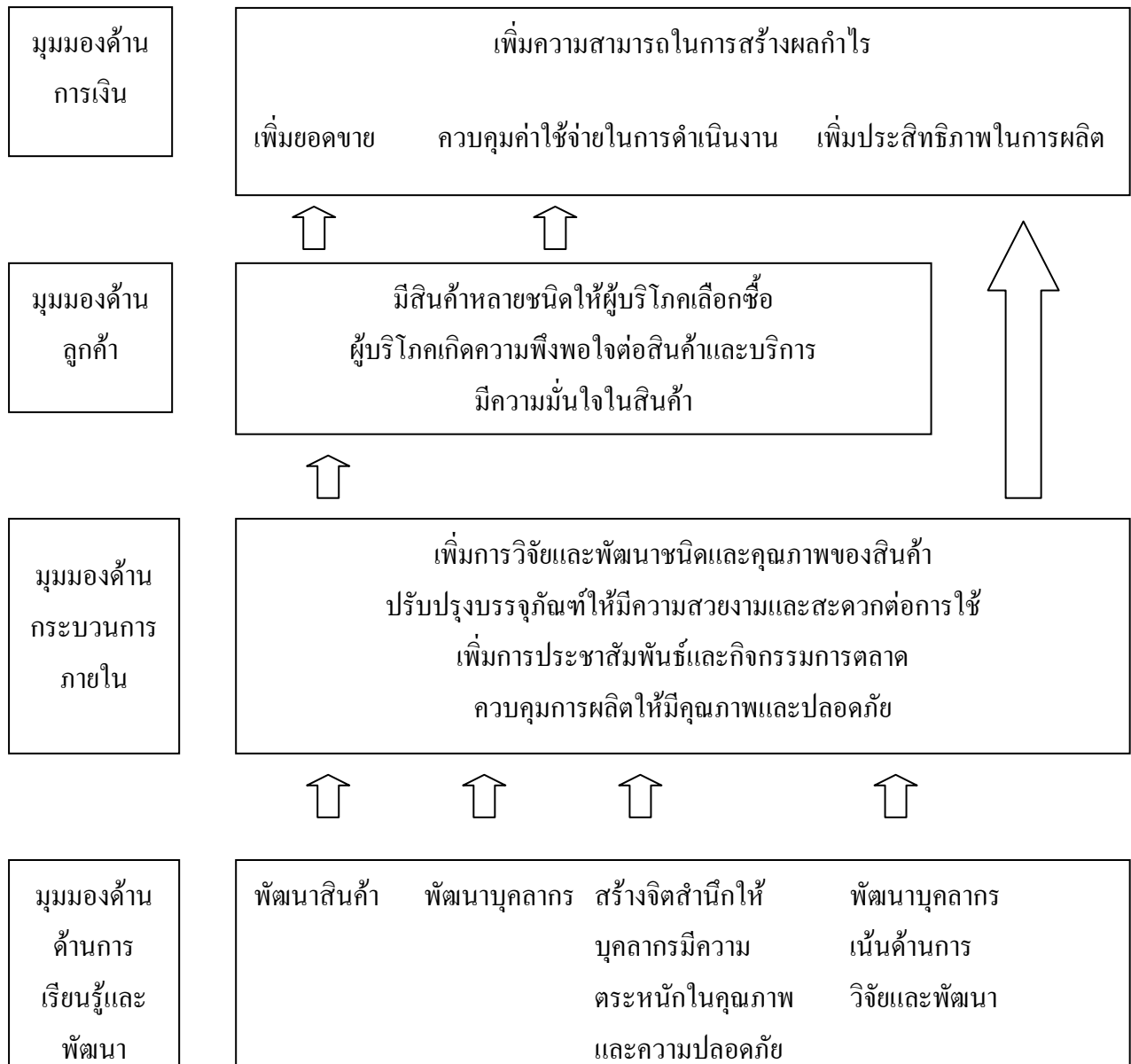
ภาพที่ 4.2 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ที่มา : Michale E. Porter อ้างถึงใน บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ, 2547 : การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับ CEO , พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.6 การวิเคราะห์แบบแผนทางกลยุทธ์ (Strategy Map)

จากตารางการสร้างกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถนำมาแจกแจงตามรายด้านเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ได้ดังนี้

กลยุทธ์เพิ่มการผลิตสินค้าให้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 4.3 กลยุทธ์เพิ่มการผลิตสินค้าให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549

จากภาพที่ 4.3 กลยุทธ์เพิ่มการผลิตสินค้าให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มผู้ผลิตควรดำเนินการตามมุมมองด้านต่าง ๆ ดังนี้

มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา กลุ่มผู้ผลิตควรพัฒนาสินค้า พัฒนาบุคลากร ควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้สำหรับบริโภค รวมถึงการพัฒนาบุคลากรโดยเน้นด้านการวิจัยและพัฒนา

มุมมองด้านกระบวนการภายใน เพิ่มการวิจัยและพัฒนาชนิดของสินค้าให้เกิดความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้า การประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สะดวกต่อการใช้ การควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและความปลอดภัยจะมีผลต่อมุมมองด้านการเงินในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

มุมมองด้านลูกค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้ผลิต สำหรับการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าเพิ่มขึ้น

มุมมองด้านการเงิน เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือตราสินค้า ผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มผู้ผลิต คือยอดขาย และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตต้องสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่ารายรับ และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตลดจำนวนของเสีย เพื่อนำมาซึ่งผลกำไร

4.7 แนวทางการพัฒนาการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกลุ่มผู้ผลิตมีจุดแข็งในด้านการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ กลุ่มผู้ผลิตควรนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมทั้งการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจจากขนาดเล็กสู่ขนาดกลางและขนาดใหญ่

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณสมบัติ และราคาที่เหมาะสมกับเพศ และวัยของตนเอง จึงได้เสนอกิจกรรมด้านการตลาดสำหรับ กลุ่มผู้ผลิตซึ่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายเพศ วัย เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับข้อ 2. ภาพที่ 4.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	1. กลยุทธ์การเจาะตลาด	2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดใหม่	3. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดใหม่	4. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสายธุรกิจ

ภาพที่ 4.4 กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด

ที่มา : กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาด : พินิจสนธิ์ พรหมศิริ, 2547

4.8 การอภิปรายผล

4.8.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในรายด้านมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีคุณภาพน่าพอใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท ผลจากการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรลภัส อำนกมณี (2546) ซึ่งทำการศึกษารื่องสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อลดน้ำหนัก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ขาย ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาของการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะปัจจัยด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของสมุนไพร เช่น สรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ มาลี ทวีวุฒิอมร (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาคำถาม เจตคติ และพฤติกรรมของประชาชนในภาคกลางเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย เปรียบเทียบความรู้ และเจตคติของประชาชนในภาคกลางเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย พบว่า ประชาชนใน

ภาคกลางส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในระดับความรู้ปานกลางและมีเจตคติเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยทางบวก

4.8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4.8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า ซึ่งถ้าหากกลุ่มผู้ผลิตสามารถได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2548) ในกลยุทธ์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ที่มียุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจร ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ กำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพสมุนไพร ส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมการตลาดสมุนไพร ฯลฯ

4.8.2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น เพราะถ้าหากสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตมีราคาแพงกว่าสินค้าตามท้องตลาด ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2549) เรื่อง การตระหนักถึงความประหยัดในด้านของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4.8.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการผลิตหรือการจัดวางสำหรับจำหน่ายมีความสะดวกเรียบร้อย ก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้

4.8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมาลี ทวีวุฒิมร (2543) เรื่อง การศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของประชาชนในภาคกลางเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ในด้านของความรู้ที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย

4.8.2.5 ด้านกระบวนการผลิต/บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฐา ผ่องแผ้ว (2542) เรื่อง การศึกษาพืชพันธุ์สมุนไพรพื้นบ้านในจังหวัด

พิษณุโลก ซึ่งการสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกพืชสมุนไพรจำเป็นต้องให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรควบคู่ไปด้วย

4.8.2.6 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้ เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่ ยังคงมีความไม่เข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร เช่น สรรพคุณ วิธีการใช้ หรืออาการข้างเคียงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จึงมีความต้องการให้สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องของสมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประมวล ชูสกุล (2541) เรื่องความรู้พื้นฐานในการปลูกและการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรตระกูลจิงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารด้านสมุนไพรน้อยมาก ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโรงเรียน

4.8.3 ลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเรื่อง จิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ 4 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ดังนั้นจึงนำผลการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

4.8.3.1 เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างในรายด้าน พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) ส่วนมีความพึงพอใจในรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.39$) ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) และมีความพึงพอใจในรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.50$) เช่นเดียวกัน

4.8.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอายุ 15–20 ปี อายุ 21–30 ปี อายุ 31–40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างในรายด้าน

4.8.3.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) ระดับรายได้ 5,001–10,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) ระดับรายได้ 10,001–15,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) และระดับรายได้ 15,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งความพึงพอใจในปัจจัยการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.4 ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) สถานภาพสมรส ปรากฏว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$)

4.8.3.5 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.37$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.60$) อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) อาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) แม่บ้านมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.62$) ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.63$) อาชีพค้าขาย มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.76$) ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.35 – 0.53

สำหรับผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยทางการตลาด มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4.8.4 สภาวะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า

4.8.4.1 สภาวะตลาด

1) ภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ทราบความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงิน โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

2) ต้นทุนและอุปกรณ์ วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต มีราคาแพง ซึ่งถ้าหากทำการจัดซื้อแล้วก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการจัดซื้อ ทำให้ขาดแคลนในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย โดยการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามเพื่อใช้เป็นของฝาก หรือของที่ระลึก ทำให้กลุ่มผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้าในการบริโภคสินค้าโดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

4.8.4.2 การแข่งขัน

คู่แข่งที่สำคัญของกลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ ภาคเอกชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นด้านคุณภาพ ซึ่งทำให้แนวโน้มทางการแข่งขันในอนาคตเป็นเรื่องของคุณภาพ ที่กลุ่มผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานการผลิตและการบริการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มากที่สุด

4.8.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคในด้านของสรรพคุณ ราคา ขนาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

2) กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคา โดยดูราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดสถานที่ตั้งโดยเลือกอยู่ภายในแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อกลุ่มทัศนศึกษาที่มาทำการศึกษาหรือวิจัย โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผู้ผลิตเพื่อผู้บริโภคสามารถติดต่อประสานงาน หรือติดต่อในการจัดซื้อผ่านกลุ่มผู้ผลิตได้โดยตรง โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการการผลิต/บริการ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในด้านกระบวนการผลิต โดยสมาชิกในกลุ่มทำการผลิตสินค้าด้วยตนเองโดยอาศัยความชำนาญ เนื่องจากไม่มีเงินทุนในการจัดซื้อเครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย โดย

พิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

6) กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีบุคลากรจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและมีจำนวนสมาชิก 10 – 30 คน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มทำการเพาะปลูกวัตถุดิบ และดำเนินการผลิตสินค้าด้วยตนเอง โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

4.8.5 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ 4 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ด้านลักษณะทางสังคม สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเครือญาติและมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน การทำงานเป็นไปในลักษณะการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทุกกลุ่มมีหัวหน้ากลุ่มซึ่งได้มาจากการคัดเลือกของสมาชิกภายในกลุ่ม วัตถุประสงค์ของกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ คือ สร้างผลกำไรและผลตอบแทนให้แก่สมาชิกกลุ่ม รวมทั้งมีต้นทุนเพื่อหมุนเวียนในการผลิตครั้งต่อไป สร้างชื่อเสียงของสินค้ารวมทั้งชื่อเสียงของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป สามารถเลี้ยงตัวเองได้และพัฒนาต่อไปในอนาคต ลักษณะการทำงานมีการทำงานเป็นทีมโดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในลักษณะหมุนเวียนกัน (Rotation) เพื่อให้สมาชิกทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้ในทุกตำแหน่งหน้าที่กรณีสมาชิกคนอื่นไม่มาก็สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการแบบ Neo-Classic และทฤษฎีของ Chester I. Barnard

ด้านการบริหารบุคลากรของกลุ่มผู้ผลิต เนื่องจากสภาพสังคมส่วนใหญ่เป็นสังคมชนบทแนวความคิดในการบริหารงานยึดหลักพระพุทธศาสนาในการจูงใจสมาชิก หัวหน้ากลุ่มมีการบริหารงานแบบเครือญาติ ถ้อยทีถ้อยอาศัยและมีการบริหารแบบยืดหยุ่น (Flexible) กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มที่มีความขยันขันแข็ง ก็ได้รับการยกย่องชมเชยจากสมาชิกคนอื่น ส่วนสมาชิกกลุ่มที่มีความเกียจคร้านก็จะได้รับการตำหนิ สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการคือ ทฤษฎี X และ ทฤษฎี Y ของ Douglas McGregor จากการสังเกตกลุ่มผู้ผลิตทั้งหมด 12 กลุ่ม มีกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 5 กลุ่มที่มีการสร้างขวัญและกำลังใจ (Morale) ให้กับสมาชิกโดยการมีประกาศเกียรติคุณสำหรับสมาชิกกลุ่มผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดี (Performance) ทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดแรงจูงใจในการทำงาน

การดำเนินงานด้านการตลาด สมาชิกกลุ่มได้รับความรู้จากบุคลากรของภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการดำเนินงานและการบริหารการตลาด ซึ่งจัดโดยหอการค้าของจังหวัดหรือพัฒนาชุมชนของจังหวัด ความรู้ที่ได้รับส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องหลักการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยกลุ่มจะคัดเลือกสมาชิกที่มีการศึกษาระดับสูงที่พอจะเข้าใจไปร่วมรับฟังการอบรมและนำมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ในขณะที่ธุรกิจสมุนไพรในภาคเอกชนได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการผลิต การส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและนอกประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกำลังประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาที่กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังประสบคือปัญหาทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มี การรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา การบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมายอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากขึ้น ตลอดจนยังประสบปัญหาในเรื่องของสินค้าและกระบวนการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้คุณภาพของผลผลิตต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่มีตลาดรองรับอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ขาดเงินทุนในการลงทุน ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากการปรับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มสมาชิกไม่แน่นอน ทำให้สมาชิกหันไปประกอบอาชีพอื่นซึ่งมีรายได้ที่มั่นคงและแน่นอนกว่า

จากการวิเคราะห์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเบื้องต้นพบว่าโดยภาพรวมแล้วธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังไม่อยู่ในระดับที่ดี ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภค เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต คุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง จิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยนำผลการศึกษาที่ได้รับจากข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างระหว่างแนวคิดในการบริหารด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายกับความคาดหวังและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะบริโภคในอนาคต และแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเข้าสังเกตการณ์ ศึกษา และสัมภาษณ์ กลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตที่กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ จำแนกผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม และยารักษาโรค ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 3 ประเภท มีจำนวน 38 กลุ่ม อิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ได้ขนาดตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด คือ 12 กลุ่ม ในเขตจังหวัดนครราชสีมา , ชัยภูมิ , บุรีรัมย์ และสุรินทร์ แล้ว จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดสัดส่วน(Quota Sampling) ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ค่าความแตกต่างที่ได้จากตัวอย่างเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในระดับ 5% ตามการคำนวณด้วยตารางสำเร็จรูปของ Herbert Askin and Raymond R. Colton. จากประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ จำนวน 6,660,128 คน กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 322 คน แต่เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้ง 2 กลุ่มที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 200 คน กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 คน และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น(Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรที่จะศึกษาเป็นกลุ่มๆ ตามอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และแบบสัมภาษณ์ซึ่งใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และก่อนการนำแบบสอบถามออกไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่ามากกว่า 0.7 ใน 5 ด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากคำถามในแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการแก้ไขและทดสอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลในครั้งที่สองค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 ในทุกด้านแสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการสำรวจข้อมูลได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำมาประมวลผล ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percent) วิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples โดย t-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยใช้สถิติ One- Way Anova of Variance หรือ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการวิเคราะห์สถานะตลาด การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป แนวโน้มทางการพัฒนาการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มได้นำมาใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหา โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งการศึกษาชี้ความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 12 กลุ่ม ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีขนาดกลาง มีสมาชิก 10–30 คน ทำเลที่ตั้งกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ภายนอกบริเวณแหล่งชุมชน มีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มมานาน้อยกว่า 1 ปีรายได้สุทธิต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–15,000 บาท คู่แข่งขันที่สำคัญคือกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายภาคเอกชน สภาพการแข่งขันกลุ่มผู้ผลิตเห็นว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบันจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการแข่งขันส่วนใหญ่มีการแข่งขันกันในด้านคุณภาพ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่

ไม่ได้ใช้วิธีการจูงใจผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตจะมีสถานที่จำหน่าย อยู่ภายในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไป – มาได้สะดวก และสามารถมองเห็นได้ง่าย นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมแล้วจะเป็นศาลาอเนกประสงค์ หรือที่ทำการชุมชนในท้องที่ที่กลุ่มผู้ผลิต ตั้งอยู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้แผ่นพับในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากว่าเป็นการลงทุนต่ำ และลูกค้าสามารถเก็บไว้เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ อื่น ๆ ในอนาคตได้อย่างดีอีกด้วย ด้านกระบวนการผลิต/บริการ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้วิธีการผลิต ด้วยความชำนาญของสมาชิก เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าภายในท้องถิ่น ดังนั้นสมาชิกในท้องถิ่นจะ มีความรู้และความชำนาญในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี ด้านบุคลากร กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีบุคลากร ซึ่งมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และมีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 10 – 30 คน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจในการบริโภค พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายด้าน ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบรรยาย สรรพคุณของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.52$) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=3.49$) ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความ สะอาดของสถานที่ในการจัดวางสินค้า ($\bar{X}=3.47$) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในเรื่องของการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพร ($\bar{X}=3.29$) ด้านกระบวนการ บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ($\bar{X}=3.25$) ด้าน บุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการมีความรู้ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรเป็น อย่างดี ($\bar{X}=3.29$) เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทาง การตลาด พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ปรากฏว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด ($\bar{X}=3.66$) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านราคา มากที่สุด ($\bar{X}=3.50$) เมื่อพิจารณาช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก และให้ความสำคัญกับด้านราคา ($\bar{X}=3.77$) ในส่วนของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากที่สุด ($\bar{X}=3.73$)

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีความคาดหวัง ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X}=3.74$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.69$) ด้านการส่งเสริม การตลาด ($\bar{X}=3.67$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.83$) มีความคาดหวังปานกลาง ได้แก่ด้านราคา ($\bar{X}=3.67$) และด้านกระบวนการผลิต ($\bar{X}=3.64$) ส่วนรายด้านปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือ

บริการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ในเรื่องของการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น ($\bar{X}=3.90$) ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{X}=3.65$) ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.92$) ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ในเรื่องการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด ($\bar{X}=3.86$) ด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา และการรักษาโดยสมุนไพร ($\bar{X}=3.80$) ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ในเรื่องสามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้ ($\bar{X}=3.93$) การสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังในการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างเสนอให้กลุ่มผู้ผลิตทำการปรับปรุงด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและต้องการให้มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายภายในเขตเมือง ด้านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของภาครัฐ

แนวโน้มการแข่งขันเน้นหนักในด้านคุณภาพส่วนกลยุทธ์ในการดำเนินการที่ผู้ประกอบการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ในการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ใช้เป็นการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย หลายประเภท หลายชนิด และหลายสรรพคุณสำหรับให้ผู้บริโภคได้สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง ด้านราคา กลุ่มผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยดูราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุรวมทั้งหีบห่อ ให้มีความทันสมัย และสะดวกต่อการพกพาเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายในดูดีมีราคา

นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตควรเพิ่มการให้บริการต่าง ๆ เพื่อยืดอายุจากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพ

กลุ่มผู้ผลิตควรกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกันควบคุมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า เช่น การกำหนดปริมาณของสินค้า ประเภท แชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลว และครีมทาผิว ว่าแต่ละชนิดควรมีปริมาณเท่าไร โดยภาครัฐอาจเข้ามามีบทบาทในการกำกับ ควบคุม และดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐาน

2) ด้านราคา (Price) กลุ่มผู้ผลิตควรศึกษาเรื่องการจัดตั้งราคา จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มช่องทางการดำเนินการทางการตลาด เช่น การสร้างตรายี่ห้อ (brand) ให้ผู้บริโภครู้จัก การสร้างมาตรฐานตาม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตราสัญลักษณ์โลโก้หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและ มีความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อของรัฐ หรือใช้ช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น จำหน่ายโดยผ่านร้านสหกรณ์ แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น งานเทศกาลต่าง ๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หรือเน้นการออกร้านเพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า เป็นการบริหารการตลาดเชิงจากกลุ่มผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

5) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ (Process) ควรนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เช่น นำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลั่น สกัด และวิเคราะห์สารออกฤทธิ์หรือตัวยาสำคัญของพืชสมุนไพรที่ให้ผลในการรักษาตลอดจนควบคุมมาตรฐานในการผลิต

6) ด้านบุคลากร (People) ในด้านของคุณภาพการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของบุคลากรนั้น ควรจะต้องมีการอบรมเพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตมีความรู้

และความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการควบคุมคุณภาพ และการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องรอการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งกระบวนการและบุคลากร เช่น

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลุ่มผู้ผลิตควรพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์/บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการคิดค้นสูตรใหม่ หรือการบริการที่แปลกใหม่ แตกต่างจากกลุ่มอื่น
- 2) ด้านราคา ทำได้โดย การลดราคาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดโดยต้องพิจารณาจุดคุ้มทุนด้วยว่าตั้งราคาที่ระดับใดถึงจะไม่ขาดทุน การกระจายสินค้าและสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งสมาชิกภายในกลุ่มแจกตัวอย่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแหล่งชุมชน
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทำตัวอย่างสินค้าขนาดทดลองใช้เพื่อแจกให้ผู้บริโภค หรือจัดเป็นของแถม เช่น ซื้อแชมพูแถมครีมนวดผม เป็นต้น
- 5) ด้านกระบวนการผลิต/บริการ กลุ่มผู้ผลิตอาจทำการประยุกต์วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ให้สามารถใช้ได้กับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งอาจลดเวลาหรือขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
- 6) ด้านบุคลากร อาจทำได้โดย การส่งบุคลากรเข้ารับฟังการอบรมเชิงวิชาการจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งจะช่วยให้ได้ความรู้เพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการขอศึกษาดูงานจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือสถานศึกษาภายในท้องถิ่นซึ่งมีบุคลากรที่มีความรู้และให้บริการด้านวิชาการโดยสามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการต่อไปได้ในอนาคต

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1) ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาในประเด็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษาที่แตกต่างออกไปเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วย และควรทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมกับโครงการ ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันทางการตลาด ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้แตกต่างกันด้วย ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิต จึงควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

2) ควรเพิ่มปัจจัยทางการตลาดจาก 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) และบุคลากร (People) เป็น 10 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) บุคลากร (People) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผลการดำเนินงาน (Performance) พลังหรือความสามารถของกลุ่มผู้ผลิต (Power) และบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personality) เพื่อให้สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วย และควรทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันทางการตลาด ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้แตกต่างกันด้วย ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิต จึงควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

3) ควรทำการศึกษาข้อมูลเป็นระยะ ๆ เช่น ปีละ 1 ครั้ง หรือปีละ 2 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด และวางแผนการตลาดในการดำเนินงาน เพราะผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ในอนาคต

4) ศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการจัดตั้งกลุ่ม เพื่อเป็นการรักษาสีทธิประโยชน์และเพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานหรือขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ

5) ควรศึกษาข้อมูลที่กลุ่มผู้ผลิตนำมาพิจารณาประกอบกับการตั้งราคาสินค้า เช่น การบริหารสภาพคล่อง การจัดหาเงินทุน และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

รายการอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.(2547).แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์สมุนไพร
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร.(2547).การศึกษาพืชสมุนไพรซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำการส่งจำหน่ายยัง
ต่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2547). แนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.dephtai.go.th/trendsthaiherb.htm>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). พืชสมุนไพร. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.spo.moph.go.th/dherb/menu/jumgat.htm>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). ความสำคัญของสมุนไพร. [ออนไลน์]. ได้จาก
http://www.nwk.ac.th/inweb/student_job/samunpai/payod.htm
- กระทรวงสาธารณสุข.(2547).ประเภทของยาแผนโบราณ.นิตยสารคู่มือ อสม.กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ.
- กระทรวงสาธารณสุข.(2548).กำหนดอายุ(โดยประมาณ)ของยาประเภทต่าง ๆ .นิตยสารคู่มือ อสม.
กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ.
- กองเกษตรสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร.(2548).การตลาดส่งออกพืชสมุนไพร.
กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ ปริมา พับบลิชซิ่ง.
- ขนิษฐา ผ่องแผ้ว.(2542).การศึกษาพืชพันธุ์สมุนไพรพื้นบ้านในจังหวัดพิษณุโลก
- คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.(2546). การศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรซึ่งเป็นยาโรคที่มีความ
ความสำคัญต่อมนุษย์และในประเทศอุตสาหกรรม.
- ความเป็นมาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.(2545).[ออนไลน์].ได้จาก <http://www.thaitambon.com>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547).การตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไชยา อัยสุนนิน.(2547). การศึกษาพืชสมุนไพร เช่น เร่ว กระวาน ในการส่งออกจำหน่ายยังตลาด
ต่างประเทศ
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ประมวล ชุสกุล. (2541).การศึกษาความรู้พื้นบ้านในการปลูกและการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพร
ตระกูลจิงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่.

ปรีชา อุปโยคิน. (2540). ประเมินความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานการพัฒนา
สมุนไพรจากธรรมชาติเพื่อใช้เป็นยา.

ผู้จัดการออนไลน์. (2545). ประวัติสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.manager.co.th/ekonomiz/OneTumbonOneProduct.htm>

ผู้จัดการออนไลน์. (2545). ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแนวโน้มนวัตกรรมสมุนไพร. [ออนไลน์]. ได้จาก

http://www.manager.co.th/ekonomiz_samunpai/

ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). (2548). ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขยายตัวสวนกระแส
เศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket/exe/8184255867/tfrc/thai/research>

พรลภัส อำนกมณี. (2546). การศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อลดน้ำหนัก.

พินพัฒน์ พรหมศิริ. (2547). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
วิชาการ.

มาลี บรรจบ และ ดร. เพ็ชรพลาย. (2538). โครงการฟื้นฟูพัฒนาการใช้สมุนไพร.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2542). คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์. นครราชสีมา. สำนักพิมพ์แห่ง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2548). เอกสารการสอนวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.bu.ac.th>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2549). เอกสารการสอนวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.spu.ac.th>

มาลี บรรจบ และ ดร. เพ็ชรพลาย. “ค่านา” ในแนวทางการผลิตวัตถุดิบสมุนไพร, 2538:3

มาลี ทวีวุฒิอมร. (2543). การศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของประชาชนในภาคกลาง
เกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

โรงงานเภสัชกรรมทหาร. (2549). ประเภทของสมุนไพรและยาแผนโบราณ. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.gprocurement.go.th>

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. (2549). ข้อมูลวังในการใช้สมุนไพร. [ออนไลน์]. ได้จาก

<http://www.thaitambon.com>

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.(2549).ข้อสังเกตในการเลือกซื้อยา[ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.thaitambon.com>

วัชร ถิ่นธานี. (2546). การศึกษานโยบายส่งเสริมกิจการผลิตภัณฑจากพืชสมุนไพร.

วรัญญา .(2545).สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพมหานคร

ศูนย์บริการวิชาการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (2545) . บทความสาระความรู้ทางการเกษตร เรื่องสมุนไพรยุคไฮเทค. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www.natres.psu.ac.th/radio/radio_article/radio_42-43/42-430002.htm

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). แนวโน้มสมุนไพรขยายตัวสู่ตลาดโลก. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.krc.co.th/tfrc/trends/samunpai/exe/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). ผลิตภัณฑสมุนไพร: ขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ.[ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.foodmarketexchange.com>

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.(2546).การศึกษาเกี่ยวกับพืชสมุนไพร และประโยชน์ของพืชสมุนไพร.

สุทินนท์ ภูมิมางกูร และคณะ.(2546) การพัฒนาสมุนไพรไทยในปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาพืชสมุนไพรไทยในอนาคต.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2546).เครื่องสำอางสมุนไพร.ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 2745 พ.ศ.2546.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.(2546). การศึกษาความต้องการบริโภคผลิตภัณฑสมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้งในรูปของยา อาหารเสริม และเครื่องสำอาง.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา.(2548). ข้อมูลการสำรวจปัญหาการดำเนินงานจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑในจังหวัดนครราชสีมา.[ออนไลน์].ได้จาก <http://www.koratceo.com>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา.(2549).ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑในจังหวัดนครราชสีมา.[ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.koratceo.com>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. (2548). รูปแบบและผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑจังหวัดนครราชสีมา.

สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา.(2549).ข้อมูลประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.[ออนไลน์] ได้จาก <http://www.koratceo.com>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2549).การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจสมุนไพร.

สมุนไพรไทย.(2549).ความหมายของพืชสมุนไพร.[ออนไลน์].ได้จาก
<http://www.samunpraithai.com>

หอการค้าไทย.(2549).ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกครั้งปีแรก ม.ค.-มิ.ย.2549 [ออนไลน์].ได้จาก
<http://www.thaithember.go.th>

หน่วยปฏิบัติการเภสัชศาสตร์สังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2547).ประเภทของสมุนไพร.

องค์การประสานงาน.กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.กระทรวงสาธารณสุข.”แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร.”2547. (อัดสำเนา)

องค์การเภสัชกรรม. (2546). สมุนไพรภูมิปัญญาไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.gpo.or.th/202.29.138.73/studentweb/smupri2/head7a.jpg.htm>

Michel A. Hitt. (2005) อ้างถึงใน บรรจง อภิรติกุล.(2546). การจัดการทั่วไป.กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Michel E. Porter. (2000) อ้างถึงใน บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ.(2547).การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Norman R.Farmsworth. (1992). Thai Medicinal Plants. (Typewritten)

Pugh D.S. (1982 : 305-317) อ้างถึงใน นิรมล กิติกุล.(2546) หลักการจัดการ.กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.

ก.1 แบบสอบถามกลุ่มที่1

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง จิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาจิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปในเชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภควิเคราะห์ในปัจจุบัน
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 - 3.1 ท่านที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท่านมีความพึงพอใจในระดับใด
 - 3.2 สิ่งที่ท่านให้ความคาดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำอธิบาย

ในการให้ข้อมูลในส่วนที่ 3 จะเห็นว่าเป็นคำถามเดียวกันซึ่งผู้ทำการวิจัยต้องการทราบระดับความพึงพอใจของท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและในส่วนของความคาดหวังผู้วิจัยต้องการทราบว่าสิ่งที่ท่านคิดว่าอยากให้มีในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อใด

- ☐ การโฆษณา ☐ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
☐ มีผู้แนะนำ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- ☐ ทุกสัปดาห์ ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- ☐ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ☐ เพื่อน
☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

10. เหตุผลสำคัญที่สุดข้อใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ ราคาเหมาะสม ☐ คุณภาพน่าพอใจ
☐ รูปแบบที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ ☐ ความสะดวกในการซื้อ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

11. ในชีวิตประจำวันท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทใดบ้าง

- ☐ อาหารเสริมจากสมุนไพร ☐ เครื่องสำอางสมุนไพร
☐ ยาสมุนไพร ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนเงินเท่าใด (โดยประมาณ)

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท
☐ 1,501 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

13. จากข้อ 12. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับที่ท่านพึงพอใจคือเท่าไร

- ☐ ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 300 – 500 บาท
☐ 500 – 1,000 บาท ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

14. ท่านสามารถพบผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
☐ ตลาดนัด ☐ ร้านขายยา
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

15.ท่านคิดว่าสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

☐ การโฆษณาทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น

☐ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

☐ การแจกแผ่นพับ,ใบปลิว ประชาสัมพันธ์

☐ การแจกตัวอย่างทดลองใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

=====

ก.2 แบบสอบถามกลุ่มที่2

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ชีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทบริหาร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์
ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูล
ในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปในเชิงวิชาการซึ่งจะ
ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

2) แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.1 สิ่งที่ท่านให้ความคาดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 บาทขึ้นไป

7. ในชีวิตประจำวันท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง

☐ อาหารเสริม

☐ เครื่องสำอาง

☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำสปา

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

9. ท่านคิดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

10. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อใด

☐ การโฆษณา

☐ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

☐ มีผู้แนะนำ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเพียงพอหรือไม่

☐ ดี

☐ ต้องปรับปรุง

12. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับที่ท่านพึงพอใจคือเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 300 บาท

☐ 300 – 500 บาท

☐ 500 – 1,000 บาท

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

14. ท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

☐ ตลาดนัด

☐ ร้านขายยา

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

15. ถ้ามีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผ่านการรับรองคุณภาพ และมีราคาถูก ท่านจะทดลองใช้หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

16. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ใดที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร

☐ อาหารเสริม

☐ เครื่องสำอาง

☐ ยารักษาโรค

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านใดเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

☐ บรรจุภัณฑ์

☐ คุณภาพ

☐ ราคา

☐ การประชาสัมพันธ์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

=====

ก.3 แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ชี้ความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล
เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภท
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร) ซึ่งมีวัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

2.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

3.เพื่อศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

1. ชื่อและสถานที่ตั้ง

.....

2. แหล่งเงินทุน

.....

.....

3. ระยะเวลาการก่อตั้งกลุ่ม

.....

4. จำนวนสมาชิกกลุ่ม

.....

5. ประเภทของสินค้า

.....

.....

6. จำนวนการผลิตสินค้า/วัน

.....

7. การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

.....
.....

8. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทใด

.....
.....

9. กลุ่มมีการวางแผนการผลิตและจำหน่ายอย่างไร

.....
.....

10. การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักใช้วิธีอะไรบ้าง

.....
.....

11. กลุ่มมีวิธีการใดในการทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับในด้านคุณภาพของสินค้า

.....
.....

12. การส่งสินค้าไปจำหน่ายมีการติดต่อประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ อย่างไร

.....
.....

13. การตั้งราคาสินค้าใครเป็นผู้ตั้งราคาและกำหนดราคาอย่างไร

.....
.....

14. สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ในด้านใดบ้าง

.....
.....

15. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของกลุ่ม

.....
.....

16. แนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภท
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

.....
.....

17. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่าน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
2.เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย					
3.ความรู้ของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต					
4.ความสามารถในการแนะนำสรรพคุณของผู้จำหน่าย					
5.การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการซื้อ					
2.สถานที่จำหน่ายไป-มาสะดวก					
3.การจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
4.ความสะอาดของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยกลุ่มผู้ผลิต					
2.มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า					
3.มีการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด					
ด้านกระบวนการบริการ					
1.มีผู้แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด					
2.มีการสาธิตผลิตภัณฑ์					
3.ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
4.อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาดและปลอดภัย					
ด้านบุคลากร					
1.มีความรู้เรื่องของสมุนไพรอย่างดี					
2.มีความชำนาญในด้านกระบวนการผลิต					
3.สามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้					

3.2 สิ่งที่ทำให้ความคาดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องที่ท่านให้ความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
2.เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย					
3.ความรู้ของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต					
4.ความสามารถในการแนะนำสรรพคุณของผู้จำหน่าย					
5.การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการซื้อ					
2.สถานที่จำหน่ายไป-มาสะดวก					
3.การจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
4.ความสะอาดของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยกลุ่มผู้ผลิต					
2.มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า					
3.มีการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด					
ด้านกระบวนการบริการ					
1.มีผู้แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด					
2.มีการสาธิตผลิตภัณฑ์					
3.ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
4.อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาดและปลอดภัย					
ด้านบุคลากร					
1.มีความรู้เรื่องของสมุนไพรอย่างดี					
2.มีความชำนาญในด้านกระบวนการผลิต					
3.สามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1 สิ่งที่ท่านคาดหวังในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่าน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความคิดเห็น	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
2.เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย					
3.ความรู้ของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต					
4.ความสามารถในการแนะนำสรรพคุณของผู้จำหน่าย					
5.การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่น					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการซื้อ					
2.สถานที่จำหน่ายไป-มาสะดวก					
3.การจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
4.ความสะอาดของสถานที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยกลุ่มผู้ผลิต					
2.มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า					
3.มีการให้ความรู้และแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด					
ด้านกระบวนการบริการ					
1.มีผู้แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด					
2.มีการสาธิตผลิตภัณฑ์					
3.ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
4.อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาดและปลอดภัย					
ด้านบุคลากร					
1.มีความรู้เรื่องของสมุนไพรอย่างดี					
2.มีความชำนาญในด้านกระบวนการผลิต					
3.สามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้					

ประวัติผู้เขียน

นางสุชีรา ปลั่งประเสริฐ เกิดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2522 เริ่มเข้าศึกษาระดับอนุปริญา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ.2540 ขณะเดียวกันได้เข้าทำงาน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรกิจ ศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง รพ.มหาราชนครราชสีมา และศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา วิทยาการจัดการ วิชาเอก การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาเมื่อปีพ.ศ. 2545 และศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปี พ.ศ.2548 ปัจจุบันทำงาน ตำแหน่ง เลขานุการระดับ 3 และหัวหน้างานประชุม สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา