

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบพืชเกษตร สมุนไพรพฤษภคชาตของลก ซึ่งสามารถใช้วัตถุดิบพฤษภคตรมาทำสารสกัดเคมีผลิตรองสำองจากธรรมชาติ และเป็นกระแสที่กำลังมาแรงในตลาดลก ประเทศไทยมีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากสภาพพื้นที่โดยรวมของประเทศเป็นแหล่งเพาะปลูก ปัจจุบันผลิตรองค้ำพฤษภคตรวัตถุดิบเคมีผลิตรองสำองของไทยทำรายได้สูงถึง 115,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออกต่างประเทศ 65,000 ล้านบาท จำหน่ายภายในประเทศ 50,000 ล้านบาท แนวโน้มยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วการเติบโต ปี 2554 เฉลี่ย 25-40% ตลาดพฤษภคตรเพื่อเป็นวัตถุดิบเคมีผลิตรองสำองเติบโตตามขึ้นไปด้วยไม่ต่ำกว่า 20% สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้ำขายได้ราคาสูงกว่าปกติมากขึ้น 10-1,000 เท่า ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสำคัญอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากกลุ่มนักลงทุนก่อตั้งโรงงานกว่า 760 แห่ง มีบุคลากรวิจัย เครื่องมือทางเทคโนโลยี บริการวิเคราะห์พัฒนาการผลิตผลิตรองสำอง พร้อมให้บริการวิเคราะห์สูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาตรฐานของส่วนผสม (สถาบันวิจัยสมุนไพร, 2554 : ออนไลน์)

การเติบโตของธุรกิจผลิตรองสำองสมุนไพรได้รับปัจจัยหนุนจากความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น อีกทั้งยังผลักดันให้ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาสิ่งที่เป็นความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และกลับคืนสู่ความเป็นธรรมชาติ (Back to Nature) เพิ่มขึ้น ซึ่งผลิตรองสำองสมุนไพรเป็นอีกหนึ่งสินค้ำที่สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันผลิตรองสำองแนวสมุนไพรส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Home Use Product) อาทิ สบู่สมุนไพร สบู่สมุนไพรจัดอยู่ในกลุ่มสบู่เพื่อสุขภาพโดยมีสัดส่วนตลาดอยู่ 30% (Marketteer, 2552 : ออนไลน์) และ ตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 ตลาดเติบโต 21% จึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2554 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งปลูกพืชสมุนไพร มีผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น สบู่สมุนไพรกัณฐิลา สบู่สมุนไพรนาคา สบู่สมุนไพรชบาแดง สบู่สมุนไพรMintra Spa สบู่สมุนไพรอารยา สบู่สมุนไพร Herb Basics สบู่สมุนไพรChiang Mai organics เนื่องด้วยกระแสความนิยมกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มาจากสมุนไพร และด้วยการทำธุรกิจสบู่สมุนไพรมีกระบวนการผลิตไม่

ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก และใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการผลิตอย่างเช่น วัตถุดิบ พืชสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตก็สามารถหาได้ง่ายทั่วไป (ปริฉัตร จิฟเวียงไพร, 2556 : สัมภาษณ์) สมุนไพรจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ถือได้ว่าจะน่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาสู่ตลาดได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่มแม่บ้าน OTOP ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายมักจะมีเอกลักษณ์หรือคล้ายคลึงกันมาก จะแตกต่างกันอยู่บ้างในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ สารสกัดหรือวัตถุดิบที่ใช้ และมาตรฐานที่ได้รับรองผล นอกจากนี้ยังพบว่าอีกว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละรายก็มีความเข้มข้นไม่แพ้กัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันที่นวัตกรรมหรือนวัตกรรมนำเสนอสินค้า ที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร การพัฒนาและออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ให้ได้ตามมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กยังมุ่งเน้นการผลิตสินค้าในลักษณะลอกเลียนแบบผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำตามกระแสตลาด จึงมีจุดอ่อนที่สำคัญอยู่ขาดการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายังน้อย (วิชัยกสิกร, 2556 : ออนไลน์) ถึงแม้การทำธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่จะมีจุดแข็งในเรื่องวัตถุดิบก็ตาม แต่ในเรื่องการทำการตลาดของผู้ประกอบการยังคงเป็นจุดอ่อน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจำหน่าย การสร้างตลาดให้เป็นที่ยอมรับ คู่แข่งจำนวนมาก (โอเคนั่น, 2556 : ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่จะสนใจทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร
2. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสมุนไพรนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมุนไพร ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้สมุนไพรอยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมุนไพร หมายถึง สมุนไพรแบบก้อนที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากสมุนไพรที่ได้จากพืช ผลไม้ วัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำมันข้าว มังคุด มะขาม มะพร้าว มะเขือเทศ ว่านหางจระเข้ มะกรูด ขมิ้น เป็นต้น การผสมสมุนไพรหรือวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามที่ต้องการ