

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) หรือคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง ใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

4) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.1) การตลาดทางตรง Direct marketing เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง

2.1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการ

เคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรงค์ ชินเกล้ากำจร (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 ราย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย ราคากับปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับปัจจัยการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์สินค้า กับปัจจัยด้านความประทับใจในประโยชน์ของสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า กับปัจจัยด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่น เพิ่มเติมจากยี่ห้อสมุนไพรที่เลือกใช้ ด้านความไว้วางใจกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับจากการใช้สมุนไพรชนิดก้อน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สมุนไพรในภาพรวม สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ด้านอายุและด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนและด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านความภักดีต่อสินค้าและด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ยศสวัสดิ์ อยู่สุนิห (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 คน

ผลจากการค้นคว้าอิสระพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทำวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคา เหมาะสมกับคุณภาพด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยาโรงพยาบาล และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการส่งเสริมการขายการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เหตุผลที่เลือกสมุนไพรบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง และผู้มีชื่อเสียงทางสังคม คารานักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สุริพร มิวังค์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพของผู้ที่ซื้อมากที่สุดเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนมากจะซื้อเพื่อใช้เอง โดยจะซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะคำนึงถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสะดวกสบายผู้บริโภค จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทสบู่มากที่สุด สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือโฆษณาทางทีวี ก่อนการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรมจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเลือกที่คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคือง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติ ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะนิยมเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้น ๆ

สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภค คำนึงถึงคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกในการซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจุบันแนวโน้มประเภทธุรกิจกระแสธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพร มีแนวโน้มเติบโตได้ดี กระแสรักสุขภาพยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง และประเทศไทยมีศักยภาพพร้อมเรื่องวัตถุดิบและความรู้ อีกทั้ง เป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้สูง และมีโอกาสขยายไปตลาดต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารสุขภาพ เครื่องสำอาง บริการด้านสุขภาพความงาม คลินิกสุขภาพ โดยสามารถเจาะลูกค้าได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น คนทำงานทั้งชาย หญิง และกลุ่มครอบครัว ตลอดจนผู้สูงอายุ ซึ่งมีรายได้สูง และมีความสามารถในการจับจ่าย (ผู้จัดการออนไลน์,2557:ออนไลน์)

จากสถานการณ์ตลาดรวมของสมุนไพรในปี 2557 มีมูลค่า 1 หมื่นล้านบาท โดยในปี 2556 ตลาดสมุนไพรมีมูลค่า 9,300 ล้านบาท จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าตลาดสมุนไพรในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเมื่อแบ่งแยกตลาดสมุนไพรออกเป็นประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก พร้อมตัวเลขส่วนแบ่งการตลาด 1. กลุ่มสมุนไพรความสวยความงาม มีสัดส่วน 40% ลดลง 9% 2. กลุ่มสมุนไพรเพื่อหรือกลุ่มสุขภาพ มีสัดส่วน 25% ลดลง 13% 3. กลุ่มสมุนไพรเด็ก มีสัดส่วน 10% ลดลง 6% 4. กลุ่มสมุนไพรมีสัดส่วน เติบโต 18% และกลุ่มสมุนไพรผู้ชาย มีสัดส่วน 5% ลดลง 2% จะพบว่า ตลาดสมุนไพรที่มีสัดส่วนเติบโตขึ้นจะเป็นสมุนไพร มูลค่าตลาดของสมุนไพรกลุ่มนี้เติบโต 2 หลักต่อเนื่องมา 3 ปี

จะเห็นได้ว่า สมุนไพรได้รับการตอบรับที่ดีและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน แต่กลุ่มผู้ประกอบการยังเป็นกลุ่มรายเล็ก ผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP มูลค่าตลาดจึงยังไม่ใหญ่เท่ากลุ่มอื่นๆ (ฐานเศรษฐกิจ,2557:ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ผลิตรายย่อยอิสระ เช่น สมุนไพรภักดีนิลา สมุนไพรนาคา สมุนไพรMintra Spa สมุนไพรอารยา สมุนไพร Herb Basics สมุนไพร Chiang Mai organics สมุนไพรชีวาตม์ Pana Organic บ้านรักสมุนไพร และกลุ่ม OTOP เช่น สมุนไพรชบาแดง กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองป่าครั่ง ในการผลิตสมุนไพร จะมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประโยชน์ มีให้เลือกหลากหลายชนิด อาทิเช่น ขมิ้น ตะไคร้ น้ำมันข้าว มะขาม และสมุนไพรอื่นๆ อีกมากมาย โดยมีแหล่งจัดจำหน่ายถนนคนเดิน ไร่รวมขายของตัวเอง facebook website ไร่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ขนาดของสมุนไพรที่จัดจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ขนาดเล็ก(ขนาดต่ำกว่า 80 กรัม) ขนาดกลาง (80- 100 กรัม) ขนาดใหญ่(มากกว่า 100 กรัม) และราคาในการจัดจำหน่ายจะมีราคาตั้งแต่ต่ำกว่า 40 บาทไปจนถึงราคาสูงกว่า 99 บาท

จากการสัมภาษณ์ คุณเพ็ญพิศ ศรีมูลผู้ช่วยพัฒนาชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองป่าครั่ง การผลิตปัจจุบันเป็นการผลิตแบบจำหน่ายเองและผลิตเพื่อการนำไปจำหน่ายต่อ จุดจำหน่ายนอกเหนือจากจุดจำหน่ายของชุมชน คือ ร้านมายาวิ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนห้าง MAYA ร้านตะติระ นิมมานชอย 1 โดยจำหน่ายในราคา 59 -69 บาท สบู่สมุนไพร มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประโยชน์ เช่น ขมิ้น ตะไคร้ น้ำมันข้าว มะขาม และอื่นๆ กลุ่มลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าจะมีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทย และ คนต่างชาติ การขายสินค้าขึ้นอยู่กับฤดูกาล การแข่งขันในตลาดสูงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มOTOP กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตรายย่อยจากพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์เข้ามาจัดจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้า เช่น สบู่บกแก้ว มาดามเฮง อภัยภูเบศร์ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านจำหน่ายรวมสบู่สมุนไพรเช่น ร้านคำรับไทย (เพ็ญพิศ ศรีมูล ,2557: สัมภาษณ์)

สรุปได้ว่าสบู่สมุนไพรในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันสูง หากผู้ประกอบการให้ความสนใจและใส่ใจที่จะพัฒนาในด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อมองหาโอกาส เพื่อทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าได้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved