

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการไทย ภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0
ผู้วิจัย	พิมม์ญภัทร สุพรรณพงศ์และคณะ
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการไทย ภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญและแนวทางการทำการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่น 2) เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นโดยการขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้ประกอบการเครือข่ายบิสคลับไทยแลนด์ประกอบด้วย คลัสเตอร์สินค้าเกษตร คลัสเตอร์บริการ คลัสเตอร์โลจิสติก คลัสเตอร์ท่องเที่ยว คลัสเตอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นที่มาร่วมงานท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 19 ช่วงวันที่ 15-18 มี.ค. 2561 บริเวณอิมแพค เมืองทองธานี รวมจำนวนทั้งสิ้น 420 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ(Binary Logistic Regression) ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สบู่มะหาด มาร์คมะขาม Body Spray และเซรั่มอัญชัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมโดยภาพรวม รายด้าน และรายประเด็นของด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นของสินค้า 4 หมวดพบว่า 1) สบู่มะหาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม รูปลักษณ์สินค้าน่าใช้ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และด้านการส่งเสริมการขายขอโปรแกรมซื้อ 2 แกรม 1 ซีน (แกรมชนิดที่ไม่ได้ซื้อ) 2) มาร์คมะขาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดเหมาะสมน่าใช้ และด้านการส่งเสริมการขาย ราคาเปิดตัวเหมาะสม 3) Body Spray ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม และด้าน

การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายเหมาะสม และ 4) เซรั่มอัญชัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ดูดี ด้านการจัดจำหน่ายเหมาะกับร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย
ขอโปรแกรมซื้อ 2 แกรม 1 ซีน (แกรมชนิดที่ไม่ได้ซื้อ) รวมถึงราคาเปิดตัวเหมาะสม ในภาพรวมแนว
ทางการทำการตลาดของสินค้าชุดนี้มีความต่างกันในแต่ละรายสินค้า คือ 1) สบู่มะหาดพบว่าร้านขาย
ของฝากประจำท้องถิ่นและภูมิภาค และการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นช่องทางหลักที่ดีที่สุด ด้วย
ราคาเปิดตัวที่ 90 บาท 2) มาร์คมะขามพบว่าสามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งระบบออนไลน์ และระบบ
กระจายผ่านคนกลาง รวมถึงร้านสะดวกซื้อ ด้วยราคาเปิดตัวที่ 60 บาท 3) Body Spray พบว่าควร
เน้นการจัดโปรโมชั่นที่ส่งเสริมเจาะจงไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องการความผ่อนคลายจากการทำงาน
ต้องการความสดชื่นระหว่างวัน ด้วยราคาเปิดตัวที่ 145 บาท 4) เซรั่มอัญชัน พบว่าควรเน้นการ
สื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างให้มาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายได้ทั่วไป การเน้นสื่อสาร
จะสามารถสร้างโอกาสและความได้เปรียบ รวมถึงสร้างสื่อมัลติมีเดียที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์
ของอัญชันและความน่าใช้ของสินค้าตัวนี้ โดยราคาเปิดตัวที่เหมาะสมคือ 160 บาท ส่วนการ
ดำเนินงานในวัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปว่ามีผลิตภัณฑ์ 2 รายการที่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใน
ขณะนี้ คือ สบู่เหลวมะหาด จากกลุ่มบ้านแก้วสมุนไพร จังหวัดราชบุรี และ เซรั่มอัญชันจากวิสาหกิจ
ชุมชนแม่ทองคำ จังหวัดตาก ส่วนอีก 2 รายการที่เหลือกำลังดำเนินการปรับปรุงเพื่อยื่นขอใหม่

Research Title	Marketing Model of Thai Herbal Local Products Involvement with Thai Entrepreneur Network Under the Concept “Thailand 4.0”
Researcher	Pimyapat Supunpong
Program	Marketing
Academic Year	2019

ABSTRACT

The research concerns the Marketing model of Thai herbal local products involvement with Thai entrepreneur network under the concept “Thailand 4.0” conceptual idea. Its objective is two folds. The first one aims to study major components and ways to carry out marketing campaigns of local herb products in Thailand. The second objective is to upgrade standard of new local herb products by registering them as local community’s ones. The researcher would like to find out levels of factors affecting buyer’s decision to purchase the products. Research tools are divided into two parts. The first part, involving a qualitative research methodology, includes a semi-structural questionnaire for data collection from focus group conversation with a group of entrepreneurs from a network of Biz Club Thailand. The network features product clusters of agriculture, services, logistics, tourism and spa. The second part of the research tool, involving a quantitative research methodology, includes a questionnaire for a sample group of 420 local herb product consumers taking part in the 19th Thong Thai Thong Lok between 15 and 18 March 2019 at Impact Muangthong Thani. The data analysis, done by a statistical processing program, consists of a statistical value-based processing, such as frequency distribution, average, standard deviation and Binary Logistic Regression. Results of the research under the first objective showed that the sample group of local herb product consumers put their interest in factors affecting decision to purchase Mahad soap, tamarind facial mask, body spray and butterfly pea serum, all

of which are local herb products in Thailand made with participation of Thai entrepreneurs. In the overall picture, each perspective and issue of the products, prices, distribution and sale promotion is in the highest level. In terms of factors affecting the consumers' decision to purchase the four products, it is found that, for Mahad soap, the consumers favoured the product itself, its package, its physical quality, its price relating to the quantity as well as its sale promotion of buying 2 for 1 non-purchased product. For tamarind facial mask, the consumers liked the product itself, its compact size and its sale promotion of reasonable price. For body spray, the consumers favoured its compact size and its sale promotion of appropriate sellers. For butterfly pea serum, the consumers were pleased with the product itself, its nice package, its distribution that accommodates convenient stores, its sale promotion of buying 2 for 1 non-purchased product and reasonable launching price. Overall, ways to carry out marketing campaigns for the products differ according to each of them. Mahad soap was sold well at local regional souvenir shops or other retailers for the price of 90 Thai Baht. Tamarind facial mask can be sold on-line and by middlemen or at convenient stores for 60 Thai Baht. Body spray should be sold for the initial price of 145 Thai Baht with sale promotion targeting working people who need after-work relaxation and freshness during daytime. Butterfly pea serum should be sold with emphasis on communication to wide group of buyers because it can be bought easily for 160 Thai Baht. Therefore, communication can create more opportunities and advantages. Also, multimedia should be created to provide knowledge and interesting aspects about butterfly pea. Regarding the second objective, only two products presently pass standard on local products. They are Mahad soap made by Ban Kaew Samunprai Group in Ratchaburi and butterfly pea serum by Mae Thongkham Enterprise Community in Tak. The rests are now being modified to reapply for the standard one more time.