

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ในเขตอำเภอแม่อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร นำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ในเขตอำเภอแม่อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระบบตลาดและการคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอแม่อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอแม่อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระบบตลาดและการคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอแม่อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสำรวจพื้นที่ และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ผล ได้ดังนี้

ระบบตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ระบบตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ในเขตอำเภอแม่อำเภอมะรุม จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นจากการซื้อวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะซื้อในท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม วัตถุดิบหลักที่เป็นสมุนไพร เช่น ไพล ขมิ้น ว่าน หญ้าเอ็นยืด เสดคพังพอน เป็นต้น สามารถปลูกได้เองในชุมชน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะปลูกในบริเวณที่พักอาศัยของตัวเอง และขายให้กับกลุ่ม กลุ่มจะรับซื้อในระดับราคาตลาด วัตถุดิบบางอย่างที่จำเป็นต้องใช้แต่ไม่มีในชุมชนก็ต้องหาซื้อตามท้องตลาดหรือนอกพื้นที่

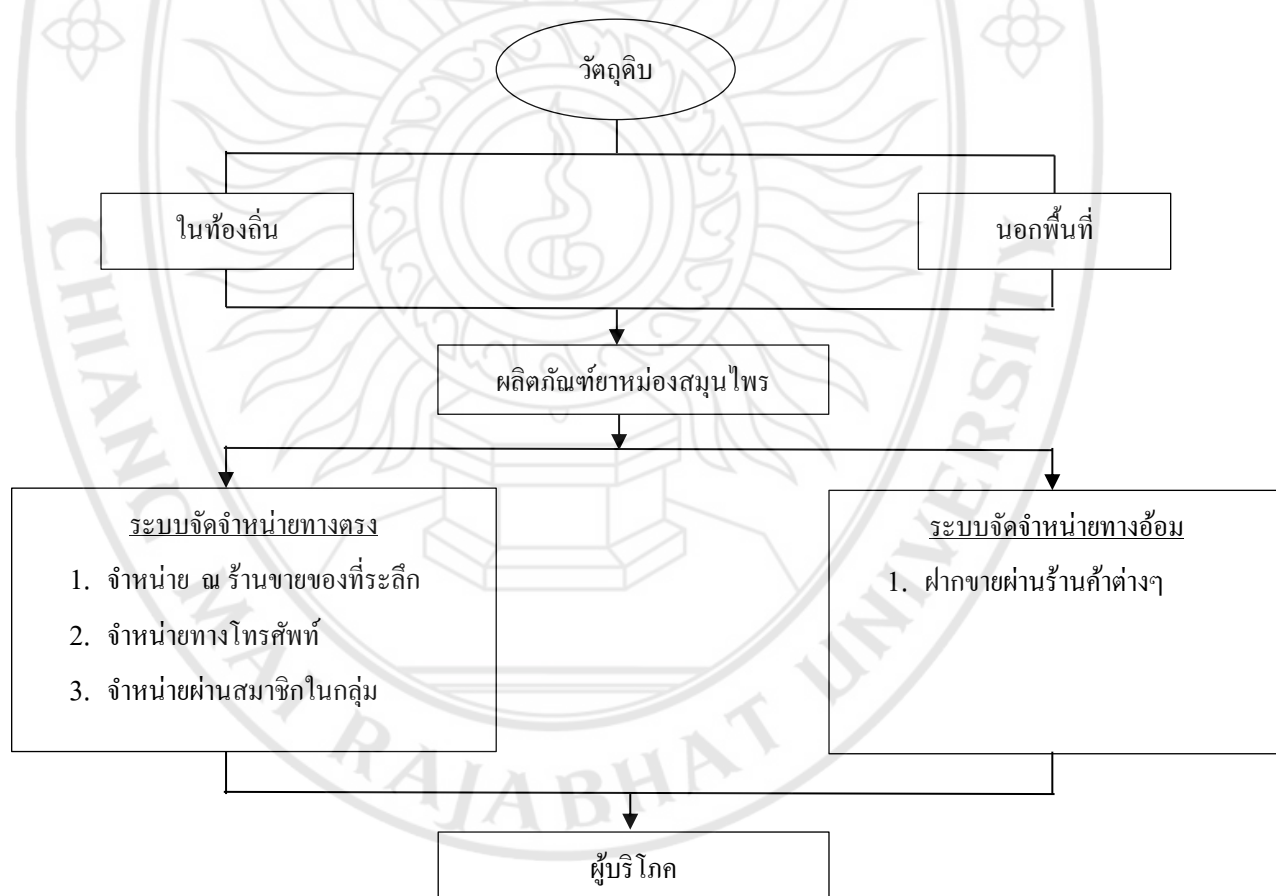
ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีระบบการจัดจำหน่าย 2 ระบบ ดังนี้

1. ระบบการจัดจำหน่ายทางตรง

- จำหน่าย ณ ร้านขายของที่ระลึกของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่
- จำหน่าย ณ ตลาดลานคำชุมชนตำบลริมเหนือ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่
- จำหน่ายทางโทรศัพท์ โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งในและต่างจังหวัดทางโทรศัพท์ และจัดส่งลูกค้าทางไปรษณีย์
- จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่ม

2. ระบบการจัดจำหน่ายทางอ้อม

- ฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายยาใกล้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรแต่ละแห่ง ร้านค้าคนรู้จักในชุมชน ร้านค้าในตลาดชุมชน ร้านนวดแผนไทยและแผนโบราณ เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 แสดงระบบตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ในเขตอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่

การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

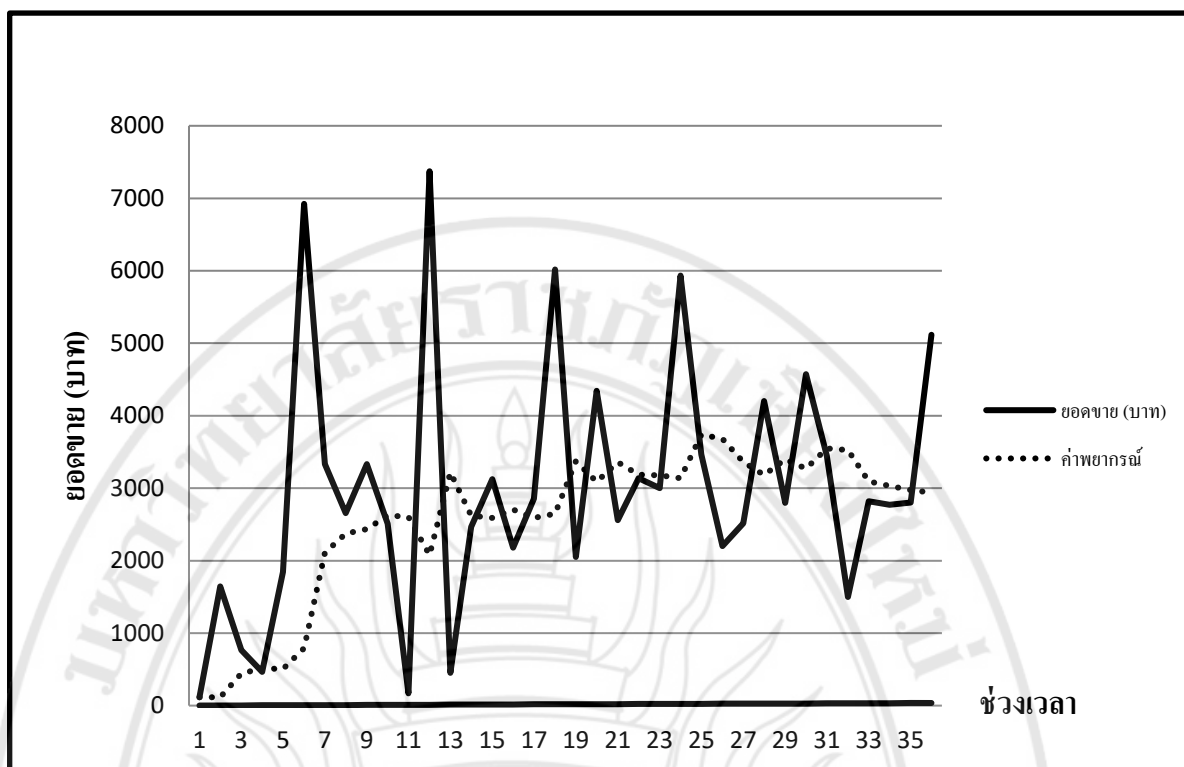
ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลยอดขายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่าง ในเดือน มกราคม – ธันวาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 รวมเป็น 36 เดือน เป็นการนำข้อมูลยอดขายที่เก็บรวบรวมได้ในอดีตเป็นเกณฑ์ในการพยากรณ์การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร โดยการพยากรณ์อนุกรมเวลา (Time Series Forecasting) ด้วยวิธี Exponential Smoothing

ตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายและค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exponential Smoothing

ปี พ.ศ.	เดือน	ช่วงเวลา	ยอดขายผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพร (บาท)	ค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exp.Smoothing
2559	ม.ค.	1	115	115.00
	ก.พ.	2	1,646	115.00
	มี.ค.	3	766	444.06
	เม.ย.	4	465	513.28
	พ.ค.	5	1,843	502.79
	มิ.ย.	6	6,923	790.94
	ก.ค.	7	3,334	2,109.22
	ส.ค.	8	2,655	2,372.44
	ก.ย.	9	3,331	2,433.09
	ต.ค.	10	2,509	2,626.14
	พ.ย.	11	168	2,600.95
	ธ.ค.	12	7,373	2,077.87
2560	ม.ค.	13	450	3,216.32
	ก.พ.	14	2,465	2,621.56
	มี.ค.	15	3,126	2,587.90
	เม.ย.	16	2,181	2,703.59
	พ.ค.	17	2,856	2,591.24
	มิ.ย.	18	6,016	2,648.05
	ก.ค.	19	2,050	3,372.06
	ส.ค.	20	4,342	3,087.81
	ก.ย.	21	2,561	3,357.46

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงยอดขายและค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exponential Smoothing

ปี พ.ศ.	เดือน	ช่วงเวลา	ยอดขายผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพร (บาท)	ค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exp.Smoothing
	ต.ค.	22	3,138	3,186.12
	พ.ย.	23	3,000	3,175.77
	ธ.ค.	24	5,935	3,137.98
2561	ม.ค.	25	3,463	3,739.23
	ก.พ.	26	2,200	3,679.74
	มี.ค.	27	2,516	3,361.59
	เม.ย.	28	4,200	3,179.68
	พ.ค.	29	2,796	3,399.05
	มิ.ย.	30	4,575	3,269.40
	ก.ค.	31	3,447	3,550.10
	ส.ค.	32	1,500	3,527.83
	ก.ย.	33	2,818	3,091.85
	ต.ค.	34	2,770	3,032.86
	พ.ย.	35	2,800	2,976.24
	ธ.ค.	36	5,115	2,938.35
	Alpha (α)	0.1075	MSE	6,932,412.47



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบยอดขายจริงกับค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exponential Smoothing

การพยากรณ์ด้วยแบบจำลอง Exponential Smoothing

การใช้แบบจำลอง Exponential Smoothing เพื่อพยากรณ์ค่าคะแนนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ที่คาดว่าจะขายได้ในเดือนถัดไป (ช่วงเวลาที่ 37) จำนวนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \hat{Y}_{37} &= \hat{Y}_{36} + \alpha (Y_{36} - \hat{Y}_{36}) \\
 &= 2,938.35 + 0.1075 (5,115 - 2,938.35) \\
 &= 3,172.34
 \end{aligned}$$

เมื่อใช้วิธี Exponential Smoothing ค่าพยากรณ์ที่คำนวณได้จะเป็นค่าเดียวกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของอนุกรมเวลาแบบไม่ผันแปร จึงเป็นเหตุที่จะสมมติให้การพยากรณ์ช่วงเวลาต่อไปในอนาคตทั้งหมดควรเท่ากัน ดังนั้น แบบจำลอง Exponential Smoothing สำหรับช่วงเวลาทั้งหมดในอนาคตข้างหน้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะแทนด้วย $\hat{Y}_{37}$ คือ 3,172.34 (สำหรับ $t = 37, 38, 39, \dots$)

จากการคำนวณค่าพยากรณ์อนุกรมเวลา วิธี Exponential Smoothing แสดงให้เห็นว่าในอนาคตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมียอดขายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรประมาณเดือนละ 3,172.34 บาท ดังนั้นสามารถคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค**

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการ
นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 แสดงเพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	229	57.2
ชาย	171	42.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.3 แสดงอายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.2
20-29 ปี	131	32.8
30-39 ปี	104	26.0
40-49 ปี	66	16.6
50-59 ปี	65	16.2
60 ปี ขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณสมบัติ/ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

คุณสมบัติ/ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	40.6
ปริญญาตรี	213	53.2
ปริญญาโท	18	4.6
ปริญญาเอก	2	0.6
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคุณสมบัติหรือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.6 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	82	20.4
รับจ้างทั่วไป	118	29.4
รับราชการ	39	9.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.2
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	72	18.0
แม่บ้าน	14	3.6
นักธุรกิจ	16	4.0
อื่น ๆ	6	1.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.4 และพนักงานบริษัท/ห้างร้านคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.4
10,000 - 20,000 บาท	266	66.6
20,001-30,000 บาท	46	11.4
30,000 - 40,000 บาท	10	2.6
40,001-50,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

เคยใช้หรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนเคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 100.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ถ้วยทอง	120	22.1
เสือ	96	17.7
5 เจดีย์	76	14.0
สิงห์คู่ลูกท้อ	58	10.7
ไอซ์ บาล์ม	45	8.3
เซียงเพียวอ๊ว	36	6.6
สมุนไพรวังพรม	18	3.3
เป๊ปเปอร์มินท์ ฟิลด์	16	3.0
กรีนเฮิร์บ	10	1.8
เนอเอม	7	1.3
อุดมสุข	6	1.1
สำเภาทอง	6	1.1
แม่กุหลาบ	5	0.9
วังวาน	4	0.7
จินดา	4	0.7
ซื่อนทองมงคล	4	0.7
ช้างไทย	2	0.4
โพธิ์ทอง	2	0.4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ยาทิม	2	0.4
อื่นๆ	25	4.6
รวม	545	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า ถ้วยทอง คิดเป็นร้อยละ 22.1 ลำดับที่สอง เสือ คิดเป็นร้อยละ 17.7 และลำดับที่สาม 5 เจริญ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
ใช้งานง่าย	100	20.9
พกพาสะดวก	60	12.5
สรรพคุณดี	81	16.9
ซึมซาบไว	70	14.6
หาซื้อง่าย	58	12.1
ราคาไม่แพง	40	8.4
ปลอดภัยมากกว่าสารเคมี	30	6.3
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	38	7.9
อื่นๆ	2	0.4
รวม	479	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ลำดับที่สอง พกพาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.9 และลำดับที่สามซึมซาบเร็ว คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้

ประสบการณ์ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	194	48.6
1 – 2 ปี	137	34.3
3 – 4 ปี	37	9.3
5 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ยาหม่องสมุนไพรเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ลำดับที่สอง 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.3 และลำดับที่สาม 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	372	92.9
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	16	4.1
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาหม่องสมุนไพรเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 92.9 ลำดับที่สอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 4.1 และลำดับที่สาม วัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	270	67.4
ญาติ/พี่น้อง	43	10.8
เพื่อน	65	16.3
พนักงานขาย	14	3.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 67.4 ลำดับที่สอง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และลำดับที่สาม คือ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	212	53.1
ร้านขายยา	77	19.3
ร้านสหกรณ์	11	2.8
บู๊ตตามห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสมุนไพรไทย	54	13.4
ตามงานออกร้านในจังหวัด	32	8.1
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 53.1 ลำดับที่สอง ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 19.3 และลำดับที่สาม ซื้อจากบู๊ตตามห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	331	82.7
501 – 1,000 บาท	60	15.1
1,001 – 2,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.7 ลำดับที่สอง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 และลำดับที่สาม 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน / ครั้ง	202	50.5
2 เดือน / ครั้ง	98	24.6
3 เดือน / ครั้ง	45	11.3
4 เดือน / ครั้ง	22	5.5
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ลำดับที่สอง 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และลำดับที่สาม 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน	254	31.1
ญาติ/พี่น้อง	137	16.8
พนักงานขาย	149	18.3
โทรทัศน์	84	10.3
นิตยสาร/วารสาร	92	11.3
แผ่นพับ	46	5.6
อินเทอร์เน็ต	41	5.0
อื่นๆ	13	1.6
รวม	816	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ลำดับที่สองจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และลำดับที่สาม ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.17 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่พบ

ปัญหาที่พบ	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพไม่ดี	81	15.5
ราคาแพง	136	26.1
หาซื้อยาก	163	31.2
สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก	87	16.7
พนักงานขายบริการไม่ดี	28	5.4
อื่นๆ	27	5.2
รวม	522	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลำดับที่สอง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับที่สาม สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	22	5.5
มาก	114	28.5
ปานกลาง	236	58.9
น้อย	22	5.5
น้อยที่สุด	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.9 ลำดับที่สอง มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 และลำดับที่สาม มีความพึงพอใจมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.61	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.57	0.76	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.84	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.44 – 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.61-0.77 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$)

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.57$)

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.53$)

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.61	มาก
1.มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.57	0.83	มาก
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	3.64	0.84	มาก
3.ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	3.88	0.91	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	3.86	0.91	มาก
5.รู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.95	0.95	มาก
6.ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	3.64	0.94	มาก
7.รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.60	0.91	มาก
8.ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	3.67	0.85	มาก
9.การรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	3.84	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.83 – 0.99 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$)

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ($\bar{X} = 3.88$)

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$)

ลำดับที่ 4 การรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.84$)

ลำดับที่ 5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ($\bar{X} = 3.67$)

ลำดับที่ 6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ระบุไว้ในฉลากและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.64$)

ลำดับที่ 7 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$)

ลำดับที่ 8 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา	3.57	0.76	มาก
1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.86	มาก
2.มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.63	0.94	มาก
3.มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	3.46	1.03	ปานกลาง
4.ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	3.41	1.08	ปานกลาง
5.มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.56	1.10	มาก
6.ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	3.46	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.86 – 1.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.85$)

ลำดับที่ 2 มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.63$)

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ลำดับที่ 4 มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อและราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 3.46$)
 ลำดับที่ 5 ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.75	มาก
1.สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ	3.66	0.98	มาก
2.สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.46	0.97	ปานกลาง
3.ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	3.61	0.96	มาก
4.ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามความต้องการ	3.64	0.99	มาก
5.มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	3.41	0.99	ปานกลาง
6.มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.61	0.96	มาก
7.ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	3.17	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 – 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.96 – 1.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 2 ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าครบตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.64$)

ลำดับที่ 3 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.61$)

ลำดับที่ 4 สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.46$)

ลำดับที่ 5 มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 3.41$)

ลำดับที่ 6 ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.77	ปานกลาง
1.มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.30	0.98	ปานกลาง
2.มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ	3.29	0.99	ปานกลาง
3.มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์	3.02	1.02	ปานกลาง
4.มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.51	0.95	มาก
5.มีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกร้านของทางจังหวัด	3.49	0.94	ปานกลาง
6.มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย	3.45	1.05	ปานกลาง
7.มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ	3.49	1.10	ปานกลาง
8.มีของแถมหรือของชำร่วยให้ลูกค้า	3.30	1.13	ปานกลาง
9.มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้า	3.59	1.19	มาก
10.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.65	1.09	มาก
11.พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.65	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.02 – 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.94 – 1.13 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.65$)

ลำดับที่ 2 มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = 3.59$)

ลำดับที่ 3 มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.51$)

ลำดับที่ 4 มีการจัดแสดงสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ตามงานออกร้านของทางจังหวัดและมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.49$)

ลำดับที่ 5 มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.45$)

ลำดับที่ 6 มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและมีของแถมหรือของชำร่วยให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.30$)

ลำดับที่ 7 มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.29$)

ลำดับที่ 8 มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.02$)



ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.40	1.13	3.08	0.027*
	ภายในกลุ่ม	384	140.94	0.37		
	รวม	387	144.33			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.62	0.54	0.94	0.421
	ภายในกลุ่ม	387	222.40	0.58		
	รวม	390	224.02			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.77	0.93	1.68	0.170
	ภายในกลุ่ม	393	216.12	0.55		
	รวม	396	218.89			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.21	0.74	1.23	0.299
	ภายในกลุ่ม	377	225.89	0.60		
	รวม	380	228.10			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 3.08$, $p\text{-value} = 0.027$)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
			3.72	3.76	3.59	3.89
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.72	-	0.04	0.13	0.16
	20 – 29 ปี	3.76			0.17*	0.13
	30 – 39 ปี	3.59			-	0.30*
	40 ปี ขึ้นไป	3.89				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
1.มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	3	6.17	2.06	3.04	0.029*
	ภายในกลุ่ม	395	267.82	0.68		
	รวม	398	273.99			
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.09	1.03	1.48	0.220
	ภายในกลุ่ม	395	275.21	0.70		
	รวม	398	278.31			
3.ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.00	2.00	2.43	0.065
	ภายในกลุ่ม	390	321.39	0.82		
	รวม	393	327.39			
4.ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.27	1.42	1.73	0.160
	ภายในกลุ่ม	394	323.13	0.82		
	รวม	397	237.40			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
5.รู้ลึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.28	2.09	2.33	0.160
	ภายในกลุ่ม	395	354.91	0.90		
	รวม	398	361.19			
6.ตราหือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.93	2.31	2.63	0.050*
	ภายในกลุ่ม	394	346.12	0.88		
	รวม	397	353.05			
7.รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.19	2.40	2.96	0.032*
	ภายในกลุ่ม	393	318.32	0.81		
	รวม	396	325.52			
8.ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.00	0.67	0.93	0.425
	ภายในกลุ่ม	395	282.33	0.72		
	รวม	398	284.33			
9.การรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.13	3.38	3.47	0.016*
	ภายในกลุ่ม	393	382.87	0.97		
	รวม	396	393.00			
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.40	1.13	3.09	0.027*
	ภายในกลุ่ม	384	140.94	0.37		
	รวม	387	144.33			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ($F = 3.04$, $p\text{-value} = 0.29$)
- ตราหือของผลิตภัณฑ์ ($F = 2.63$, $p\text{-value} = 0.050$)
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ($F = 2.96$, $p\text{-value} = 0.032$)
- การรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ($F = 3.47$, $p\text{-value} = 0.016$)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
			3.81	3.46	3.55	3.58
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายประเภท	ต่ำกว่า 20 ปี	3.81	-	0.35*	0.26	0.22
	20 – 29 ปี	3.46		-	0.09	0.12
	30 – 39 ปี	3.55			-	0.03
	40 ปี ขึ้นไป	3.58				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่า กลุ่มอายุ 20–29 ปี

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
			3.73	3.60	3.46	3.86
ตราหือของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	-	0.12	0.26	0.13
	20 – 29 ปี	3.60		-	0.14	0.26*
	30 – 39 ปี	3.46			-	0.39*
	40 ปี ขึ้นไป	3.86				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ตราหือของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 20–29 ปี และกลุ่มอายุ 30–39 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
			3.67	3.60	3.36	3.78
รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.67	-	0.07	0.30*	0.011
	20 – 29 ปี	3.60		-	0.24	0.18
	30 – 39 ปี	3.36			-	0.41*
	40 ปี ขึ้นไป	3.78				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 30–39 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 30–39 ปี

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD การรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
			3.79	3.94	3.54	3.97
การรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	-	0.15	0.25	0.18
	20 – 29 ปี	3.94		-	0.40*	0.03
	30 – 39 ปี	3.54			-	0.43*
	40 ปี ขึ้นไป	3.97				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มากกว่า กลุ่มอายุ 30–39 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มากกว่า กลุ่มอายุ 30–39 ปี

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.371	0.093	0.25	0.911
	ภายในกลุ่ม	382	142.81	0.374		
	รวม	386	143.18			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.54	0.386	0.67	0.610
	ภายในกลุ่ม	385	220.27	0.572		
	รวม	389	221.81			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.07	0.52	0.94	0.442
	ภายในกลุ่ม	391	216.19	0.55		
	รวม	395	218.26			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.01	0.752	1.26	0.284
	ภายในกลุ่ม	374	222.61	0.595		
	รวม	378	225.62			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	3.29	0.471	1.27	0.266
	ภายในกลุ่ม	381	141.59	0.372		
	รวม	388	144.88			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	3.96	0.566	0.99	0.441
	ภายในกลุ่ม	384	220.38	0.574		
	รวม	391	224.34			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	3.19	0.46	0.81	0.576
	ภายในกลุ่ม	390	218.44	0.56		
	รวม	197	221.63			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	3.30	0.471	0.78	0.603
	ภายในกลุ่ม	373	224.81	0.603		
	รวม	380	228.10			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.96	0.19	0.50	0.774
	ภายในกลุ่ม	377	143.22	0.38		
	รวม	382	144.17			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.82	0.56	0.99	0.423
	ภายในกลุ่ม	380	216.25	0.57		
	รวม	385	219.07			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.09	0.62	1.10	0.362
	ภายในกลุ่ม	386	217.70	0.56		
	รวม	391	220.79			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.33	0.87	1.44	0.208
	ภายในกลุ่ม	370	222.36	0.60		
	รวม	375	226.69			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 การเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมาจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ร่วมกับผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันปรับปรุงแผนการตลาดได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
- 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีคุณสมบัติโดดเด่น
- 1.3 วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรส่วนใหญ่ปลูกได้เองและสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น
- 1.4 มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เอื้อต่อการนำเสนอขายสินค้า

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 สินค้าแต่ละรอบการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน สีของผลิตภัณฑ์อาจมีการผิดพลาด ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ อุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้สีของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 2.2 บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามขาดความโดดเด่น
- 2.3 ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- 2.4 ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม

3. โอกาส (Opportunities)

- 3.1 ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจและห่วงใยเรื่องสุขภาพมากขึ้น และสนใจเรื่องสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น
- 3.2 หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจ เช่น การจัดอบรม พัฒนาความรู้ การออกร้านจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ

4. อุปสรรค (Threats)

- 4.1 มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด ซึ่งมีเงินทุนจำนวนมาก
- 4.2 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ วัตถุดิบที่ต้องสมุนไพรต่างๆ ขึ้นราคา ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น
- 4.3 แหล่งวัตถุดิบที่ปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษ ค่อนข้างหายาก

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่วิม จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องและดำเนินกิจการอยู่ได้
2. เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่วิม จังหวัดเชียงใหม่ในระยะยาว
3. เพื่อขยายตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่วิม จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(STP : Segmentation, Targeting and Positioning)

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

1. เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- เพศ : ชาย หญิง
- อายุ : 15-19 ปี, 20-40 ปี, 41-55 ปี
- รายได้ : สูง ปานกลาง ต่ำ
- การศึกษา : ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
- อาชีพ : นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานในกำกับของรัฐบาล

2. เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- ภูมิภาค : ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
- ความหนาแน่น : ในเมือง ชนบท ชานเมือง

3. เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographics Segmentation)

- ชนชั้นทางสังคม : ชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง
- ค่านิยม : คำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของการนำไปใช้ กับราคา
- ทัศนคติ : กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเป็นยาสามัญประจำบ้าน

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีรายได้ปานกลาง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานในกำกับของรัฐบาล อาศัยอยู่ในภาคเหนือและในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นผู้ที่มิถุนานะทางสังคมชนชั้นกลาง มีพฤติกรรมที่นิยมการใช้สมุนไพร

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ชื่อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร 3 อันดับแรก คือ 1.รู้ลึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.ผลิตภัณฑ์ต้องมีวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ 3.ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน(ข้อมูลจากตารางที่4.20) สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 คุณภาพของสินค้า (Quality) มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการคัดสรรวัตถุดิบสมุนไพรต่างๆที่มีคุณภาพดี ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะขึ้นอยู่กับการสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด และควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพในกระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้ลึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 ตราสินค้า (Brands) ตราสินค้ามีบทบาทต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ ถือเป็นทรัพย์สินของกลุ่ม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และถ้าตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นจะช่วยให้สินค้าขายได้มากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรปรับชื่อให้มีความหมาย ออกเสียงได้ง่าย มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษควบคู่ไปกับภาษาไทย เพื่อความเป็นสากลมากขึ้น และรองรับการขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต

1.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดใจลูกค้า จากปัญหาบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามขาดความโดดเด่น จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการบริโภค ทุกบรรจุภัณฑ์ควรมีฉลากสินค้าที่บอกถึงรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด น้ำหนัก รายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน คุณสมบัติ วิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ สรรพคุณ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ เป็นต้น สำหรับสินค้าต่างชนิดกันบรรจุภัณฑ์จะใช้สีที่ต่างกันเพื่อแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายในการซื้อซ้ำและไม่ต้องมีความกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategies)

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร 3 อันดับแรก คือ 1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 2.มีหลายราคาให้เลือกซื้อ 3.มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก(ข้อมูลจากตารางที่ 4.21) สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคา ดังนี้

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost Oriented) ซึ่งเป็นราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปและมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่หลักการสำคัญกลยุทธ์การตั้งราคานี้เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลาย จึงมีหลายราคาให้เลือกซื้อ

การกำหนดราคาขายส่งในกรณีลูกค้าซื้อไปขายต่อและกำหนดราคาสูงกว่าที่ผู้ผลิตได้กำหนดควรขายเป็นตัวสินค้า ที่ไม่ขายพ่วงตราสินค้า คือให้ผู้ซื้อรับเฉพาะตัวสินค้าแล้วไปสร้างตราขึ้นใหม่และกำหนดราคาตามความต้องการของผู้ซื้อโดยต้องมีการตกลงในสัญญาอย่างชัดเจน

ควรมีการกำหนดราคาขายปลีกไว้ในป้ายฉลาก เพื่อควบคุมราคาการขายต่อของผู้ขายปลีก โดยผู้ผลิตควรคำนวณเปอร์เซ็นต์รายได้เพื่อสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ (40 - 60%)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร 3 อันดับแรก คือ 1.สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ 2.ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้ครบตามความต้องการ 3.ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ข้อมูลจากตารางที่ 4.22) สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

1.1 จำหน่าย ณ ร้านขายของที่ระลึกของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ และตลาดลานคำชุมชนตำบลริมเหนือ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวกสอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ นอกจากนี้ในร้านค้าต้องจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ให้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ

1.2 จำหน่ายทางโทรศัพท์ โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างจังหวัดทางโทรศัพท์ และจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

1.3 จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่ม

1.4 การหาตลาดโดยสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ติดต่อชาวบ้านในชุมชนหรือคนรู้จักเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกในงานต่างๆ เช่น งานมงคล งานฌาปนกิจศพ เป็นต้น

1.5 การหาตลาดโดยการออกบู๊ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

2. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

การคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาข้อมูลของบริษัทคู่ค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถคัดเลือกช่องทางที่ดีที่สุด โดยดำเนินการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้า สหกรณ์ ร้านขายยา ร้านขายของทั่วไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 3 อันดับแรก คือ 1.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า 2.มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้า 3.มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (ข้อมูลจากตารางที่ 4.23) สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การใช้พนักงานขาย เพื่อจำหน่ายสินค้าภายใน ร้านขายของที่ระลึกของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดลานคำชุมชนตำบลริมเหนือ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ และในงานแสดงสินค้าต่างๆ ต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และควรจะมีไหวพริบปฏิภาณในการตอบคำถาม ตลอดจนมีทักษะและเทคนิคการขายในการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อได้

นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมระหว่างขาย โดยใช้พนักงานขายอธิบายคุณสมบัติรวมถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

2. การโฆษณา (Advertising)

สื่อโฆษณาสำคัญที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

2.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) บริเวณหน้าร้านควรมีการจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม น่าดึงดูดใจ เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน

2.2 แผ่นพับ เพื่อการให้ข้อมูล ความรู้ ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ สรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- 3.1 การให้เครดิตทางการค้า โดยทำการตกลงกันตามระยะเวลาที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ เช่น 1 เดือน หรือ 2 เดือน เป็นต้น การให้เครดิตทางการค้าจะใช้กับลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการ
- 3.2 การแถมสินค้าหรือการให้ส่วนลดพิเศษ ใช้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
- 3.3 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ทางกิจการควรเตรียมสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองดมกลิ่น และได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

- 4.1 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่างๆจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- 5.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างจังหวัดทางโทรศัพท์ และจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์
- 5.2 การตลาดทางแคตตาล็อก (Catalog Marketing) โดยการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด แสดงข้อมูลสินค้า ราคา เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาสั่งซื้อได้ และเป็นเครื่องมือช่วยในการนำเสนอขายต่อลูกค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.34 แผนปฏิบัติการทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด

กลยุทธ์	เป้าหมาย	แผนปฏิบัติการ	
		กิจกรรม	ตัวชี้วัด
ด้านผลิตภัณฑ์	- สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร - พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น	- เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย - ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามและทันสมัยขึ้น	จำนวนผลิตภัณฑ์
		- ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	ยอดขายสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร - เพิ่มจำนวนลูกค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมากขึ้น	- ฝากขายในร้านค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น	จำนวนร้านค้าที่ฝากขาย
		- ใช้การติดต่อโดยตรงกับชาวบ้านในชุมชนหรือคนรู้จักให้ใช้เป็นของที่ระลึกในงานต่างๆ - จัดทำช่องทางการขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอดขายสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น - กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	- จัดทำโฆษณาแผ่นพับ หรือ แคตตาล็อกสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์	ยอดขายสินค้า
		- ใช้พนักงานขาย	ยอดขายสินค้า
		- ออกงานแสดงสินค้า	ยอดขายสินค้า
		- ให้เครดิตทางการค้าแก่ร้านค้า	ยอดขายสินค้า
		- การให้ของแถมและส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า	ยอดขายสินค้า