

Marketing Strategies for Local Products of Khiriwong Herbal Village Group, Khiriwong Village, Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat

Siwarit Pongsakornrunsilp

M.B.A.(Business Administration), Lecturer

Institute of Management Science, Walailak University

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

Abstract

This research aims to develop marketing strategies for Khiriwong Herbal Village Group. The Group's potentials with respect to marketing, production, management, and finance and accounting; target customers' demographics, and factors affecting customers' buying decision are investigated. Khiriwong Herbal Village Group is a potential local business group because 1) its raw materials for production are locally available, 2) to ensure customers' satisfaction, the marketing-oriented approach is observed, 3) to avoid local competition, the 'One Home One Product' policy is enforced, and 4) investments are drawn from local funds or loaned from Khiriwong Savings Group with low interest. The majority of target customers are females. The factors affecting customers' buying decision are the product, the price and the product placing. Marketing strategies are set to increase sales volume by 20% within the first year of business launching in the south, and to maintain a yearly 5% sales increase within the next five years. Target customers are those who are residing in the South, health-conscious, and prefer herbal or natural products. The main strategy to be carried out is to extensively promote the products so that more customers are aware of their properties and qualities.

Keywords: buying decision, herb, Khiriwong, local business, marketing strategy, One Home One Product

นิพนธ์ต้นฉบับ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

บธ.ม.(บริหารธุรกิจ), อาจารย์

สำนักวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง โดยศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านการตลาด การผลิต การจัดการ การเงินและการบัญชี ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวงมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจชุมชนเนื่องจาก 1) ผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น 2) ยึดแนวคิดด้านการตลาดเพื่อมุ่งสนองความพึงพอใจของลูกค้า 3) ผลิตสินค้าตามหลักการ ‘หนึ่งบ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์’ เพื่อตัดปัญหาการแข่งขันกันเอง และ 4) ใช้เงินลงทุนจากเงินออมหรือเงินกู้ยืมจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง ซึ่งเป็นเงินทุนภายในชุมชนจึงมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง 20% ภายในปีแรกที่เริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในภาคใต้และภายในเวลา 5 ปีจะรักษาระดับการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปีละ 5% ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลยุทธ์หลักที่ควรดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่านี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คีรีวง, ธุรกิจชุมชน, สมุนไพร่, หนึ่งบ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์

บทนำ

ชาวบ้านในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีอาชีพหลักคือการทำสวนที่เรียกว่า “สวนสมรม” ซึ่งเป็นการปลูกพืชหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน เช่น ทุเรียน ยางพารา มังคุด ขนุน ลูกเนียง สะตอ หนามทุเรียน เป็นต้น (พรพิไล เลิศวิชา, 2531, 29) ด้วยการอาศัยพื้นที่ทำกินที่ได้รับมรดกจากบรรพบุรุษ แต่เนื่องด้วยที่ดินมีจำกัด แต่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี พื้นที่ถือครองจึงมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ปัญหาที่ทำกินไม่เพียงพอจึงเกิดขึ้น อัตราการเคลื่อนย้ายแรงงานจาก

ภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ชุมชนชนบทอ่อนแอลง ในขณะเดียวกันแรงงานที่อพยพไปสู่ภาคอุตสาหกรรมยังก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมา ดังนั้นการแก้ปัญหาดังกล่าวคือ การสร้างงานและสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและสามารถพึ่งตนเองได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน มุ่งสร้างความเข้มแข็งของชุมชนชนบทและเน้นการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุดโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่หาได้เองในชุมชน แม้ว่าได้มีกลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานภาครัฐให้การ

สนับสนุนช่วยเหลือชาวบ้านในการสร้างงานสร้างอาชีพ ด้วยการนำโครงการต่างๆ เสนอให้ชุมชน แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก ทั้งนี้เพราะชาวบ้านไม่รู้ลึกเป็นเจ้าของกิจการหรือโครงการนั้นๆ และการได้รับความช่วยเหลือแบบให้เปล่าจากทางราชการทำให้ชาวบ้านไม่เกิดความรู้สึกถึงผลกำไรหรือการขาดทุน ดังนั้นชาวบ้านจึงเกิดแนวความคิดในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพขึ้น โดยเป็นธุรกิจที่เริ่มบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรท้องถิ่น จึงได้จัดตั้งกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง ในปี พ.ศ.2542 โดยผู้ซึ่งเป็นลูกหลานของศิริวงที่มีโอกาสไปเรียนหนังสือและใช้ชีวิตในสังคมเมือง เข้าใจปัญหาและคาดการณ์อนาคตของญาติพี่น้องและชาวบ้านในศิริวงว่าจะต้องประสบกับภาวะอย่างไรในอนาคตหากยังคงประกอบอาชีพและดำเนินชีวิตแบบเดิม

โอกาสทางธุรกิจและการตลาดของกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงมีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในด้านสมุนไพร ประกอบกับโอกาสทางธุรกิจในปัจจุบันที่ส่งเสริมสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรและผู้บริโภคนิยมใช้กันมาก เป็นตลาดที่ยังเปิดกว้างในการลงทุนและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยจะเห็นได้จากตลาดสมุนไพรในต่างประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2542)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านการตลาด การผลิต การจัดการการเงินและการบัญชี และศึกษาลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงที่ยังดำเนินการอยู่ และศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในร้าน 12 นักซ์ตร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน

คือระหว่างเดือนเดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543

นิยามศัพท์

สินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่สมาชิกในกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงผลิตเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ยาสมุนไพร ครีมนวดผม สบู่ ทุเรียนกวน น้ำมันสมุนไพรคลายเส้น ขี้ผึ้งสมุนไพรเปลือกมังคุด ส้มแขกแห้งและแคปซูล เทียนหอมโล่ง และยาหม่องน้ำ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผู้ค้าส่งที่เลือกสรร หมายถึง ผู้ที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากมีเครือข่าย และมีความสัมพันธ์กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง

ตลาดส่วนย่อย หมายถึง ตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการเฉพาะและมีจำนวนไม่มากนัก

ตลาดมวลชน หมายถึง ตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการในสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำอัดลม เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน 12 นักซ์ตร ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเป็นร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าในกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง จำนวน 108 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ศักยภาพของกลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวง

กลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวงเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชนทั้งหมดในทุกขั้นตอน ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยที่ ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542, 124) ได้สรุปเกี่ยวกับรูปแบบการประกอบธุรกิจชุมชนที่มีหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วย ซึ่งลักษณะการรวมกลุ่มของกลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวงคือ

1. มีสมาชิกในชุมชนเป็นศูนย์กลาง โดยการเริ่มต้นทำธุรกิจชุมชนนั้นเกิดขึ้นจากความคิดของสมาชิกที่ต้องการมีอาชีพเป็นของตนเอง มีการพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2. ยึดแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Oriented) คือ ได้ศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาตลาดเรื่องความต้องการ และราคาที่สามารถซื้อได้ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก หรือที่กลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวงให้กล่าวว่า “ต้องขายสินค้าให้ได้ก่อนที่จะทำการผลิต” ซึ่งตรงกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (1997, 89) ที่กล่าวว่า “การตลาดเริ่มขึ้นก่อนที่จะมีการผลิตสินค้า และก่อนที่จะทำการขายสินค้าให้กับลูกค้า”

3. แนวคิดหนึ่งบ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Home One Product) ของชุมชนบ้านรีรีวง กล่าวคือ สมาชิกในกลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวงแต่ละครอบครัวจะผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน และไม่แข่งขันกัน เน้นการป้องกันปัญหาการแข่งขันตัดราคา และเป็นการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานอีกทางหนึ่ง

4. ลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว สมาชิกที่ประกอบธุรกิจชุมชนจะลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว เพื่อก่อให้เกิดความหวงแหนธุรกิจ และตั้งใจอย่างเต็มที่ แต่ถ้าสมาชิกรายใดมีเงินทุนไม่เพียงพอก็สามารถกู้ยืมจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านรีรีวง หรือจากเงินทุนของกลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวงได้

5. ประกอบธุรกิจชุมชนโดยมุ่งหวังกำไรเหมือนองค์การธุรกิจ แต่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน โดยคนในท้องถิ่น มุ่งที่จะขายสินค้าโดยหวังผลกำไร ต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าเนื่องจากความต้องการในสินค้า คุณภาพ

และผลประโยชน์ของสินค้านั้น

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติประมาณร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพรับราชการมีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรรีรีวงหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีสาเหตุมาจากเพศหญิงมีความต้องการและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพและร่างกายของตนเองมากกว่าเพศชาย และสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งโดยปกติเพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อหา นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับระดับราคาของสินค้าที่อยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้วิจัยจึงไม่นำผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลไปกำหนดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 400 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 299.82 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรรีรีวง

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำมาวิเคราะห์แยกตามปัจจัยในแต่ละด้านตามค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	F	sig
ระหว่างช่วงรายได้	490131	5	98026.1	2.627	0.032
ภายในช่วงรายได้	2350945	63	37316.6		
รวม	2841076	68			

ซึ่งมีค่าคะแนนเต็มเท่ากับ 5 พิจารณาตามเกณฑ์ช่วงคะแนนดังตารางที่ 2 โดยผลการศึกษาที่พบได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 ลูกคากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้และกระบวนการผลิต ตามลำดับ

เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าชุมชนมุ่งหวังการป้องกันรักษา หรือบรรเทาอาการที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก และจากกระแสความนิยมในสินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นทำให้ลูกคากลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงสุขภาพตนเองมากขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าลูกคากลุ่มเป้าหมายให้

ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง และลูกคากลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพมากกว่า ดังตารางที่ 3

ส่วนปัจจัยด้านราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57 โดยความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน ดังตารางที่ 4 เนื่องจากผู้ซื้อคาดหวังถึงสรรพคุณในการป้องกันรักษาและบรรเทาอาการต่างๆ สูง และมีการนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องสูญเสียไปหรือไม่

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดของร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า ที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก และการจัดวางสินค้าเพื่อให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่สะอาด ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก และที่สำคัญต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดการบริการของ Kotler (1997, 472) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการจากพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้า โดยลูกคากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าจากประโยชน์และความต้องการของตนเองอย่างแท้จริงมากกว่าการที่ธุรกิจชุมชนมีการสาธิตวิธีการผลิตสินค้าให้ชมและวิธีการจัดวางสินค้าที่มีความสำคัญในระดับปานกลางดังตารางที่ 5

ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณสมบัติของสินค้า	4.25	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.12	มาก
สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.10	มาก
สินค้าที่ผลิตด้วยมือ	3.85	มาก
รูปแบบของสินค้า	3.53	มาก
ความสวยงามของสินค้า	3.43	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.42	มาก
ข้อความในฉลากสินค้า	3.41	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.38	ปานกลาง
สีสันทของสินค้า	3.33	ปานกลาง
ตราสัญลักษณ์ของสินค้า	3.04	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยรวม = 3.62

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	มาก
ราคาสินค้า	3.55	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.40	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยรวม = 3.57

ตารางที่ 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกของร้านค้า	3.76	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านค้าเดินทางไปมาสะดวก	3.62	มาก
เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	3.57	มาก
วิธีการจัดวางสินค้า	3.37	ปานกลาง
การสาธิตวิธีการผลิตสินค้าให้ชม	3.20	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยรวม = 3.51

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39 ดังตารางที่ 6 เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีส่วนประกอบของสมุนไพร ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายจึงต้องการทราบข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าจากปัจจัยเรื่องความต้องการประโยชน์และคุณภาพของสินค้ามากกว่าการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการอธิบายสรรพคุณ วรรรประโยชน์ของสินค้า ตอบข้อซักถามและกระตุ้นให้ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะได้ผลมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากลักษณะของพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการโฆษณา (Kotler, 1997, 625)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าพบว่าลูกค้ายกที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงให้เหตุผลในการซื้อสินค้าว่าเป็นสินค้าชุมชน มีคุณภาพดี และสามารถเป็นของฝากได้ ซึ่งเป็นการสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนที่ว่าลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า

เนื่องจากมีความต้องการวรรรประโยชน์ และคุณภาพของตัวสินค้ามากกว่าความต้องการในด้านอื่นๆ

โดยลูกค้ายกที่ซื้อสินค้าไปนั้นรู้จักกลุ่มและสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด โดยผ่านช่องทางของการพูดปากต่อปาก (Words of Mouth) คือ จากลูกค้ายกที่เคยใช้สินค้าบอกหรือพูดคุยกับบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนหรือญาติให้ทดลองใช้

ส่วนสินค้าที่ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุดคือสมุนไพรเปลือกมังคุด เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทแรกที่ผลิตและจัดจำหน่ายและเป็นสินค้าหลักของกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

แต่เมื่อวิเคราะห์ลูกค้ายกที่ไม่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มพบว่าสาเหตุที่ไม่เคยซื้อเนื่องจากไม่รู้จักกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงควรประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มฯ ให้กับลูกค้ายกทั่วไปให้มากขึ้นโดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชน กลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง

จากผลการวิจัยในประเด็นของศักยภาพของผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของการประกอบธุรกิจกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานขาย	3.55	มาก
การบรรยายสรรพคุณของสินค้า	3.31	ปานกลาง
สินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	2.93	ปานกลาง
บทความในหนังสือพิมพ์	2.87	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.84	ปานกลาง
การโฆษณาทางวิทยุ	2.81	ปานกลาง
ของแถม	2.61	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยรวม = 3.39

ตารางที่ 7 จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของการประกอบธุรกิจกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ 2. คุณภาพและสรรพคุณของสินค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบการพูดปากต่อปาก 3. ใช้แรงงานการผลิตภายในชุมชน จึงสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ 4. ระดมเงินทุนจากภายในชุมชน โดยใช้เงินทุนส่วนตัวหรือกู้ยืมจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านศิริวง ไม่ต้องแบกรับภาระด้านดอกเบี้ยหรือต้นทุนทางการเงินจากสถาบันการเงินภายนอกชุมชน 5. ราคาสินค้าอยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่ง 6. บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ผลิตโดยสมาชิกในกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง ต้นทุนการผลิตจึงต่ำ 7. การผลิตอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ 8. สินค้าทั้งหมดผลิตด้วยแรงงานคน (Handmade) 9. อาศัยแนวความคิดการตลาดในการดำเนินงาน 10. เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ยาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งสูตรในการผสมเป็นความลับ	1. ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม 2. ขาดความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่าเป็นการดำเนินงานโดยชาวบ้าน 3. สมาชิกขาดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4. สมาชิกในกลุ่มประกอบธุรกิจในลักษณะที่ไม่สม่ำเสมอ คือยึดเป็นเพียงอาชีพเสริม 5. ลูกค้านำไม่กล้าตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้ามีเพียงขนาดเดียว ไม่มีขนาดเล็กสำหรับการทดลองใช้ก่อน 6. ไม่ติดตามราคาสินค้าไว้ที่บรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ราคาสินค้าในแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน 7. เงินทุนหมุนเวียนต่ำ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. กระแสความนิยมสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น 2. ลูกค้าโดยทั่วไปหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและร่างกายตนเองมากขึ้น 3. ชื่อเสียงความเป็นชุมชนเศรษฐกิจพึ่งพาตนเองของศิริวง 4. รัฐบาลให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจชุมชน มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปหันมาบริโภคสินค้าไทย 5. สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ง่าย สามารถนำมั่งคุดที่ไม่สามารถจำหน่ายหรือเหลือจากการส่งออกมาผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ได้	1. ขาดความเชื่อมั่นและการยอมรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจชุมชนจากองค์กรท้องถิ่น 2. สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศยังอยู่ในภาวะตกต่ำ ประชาชนจึงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อสินค้าไม่มากนัก 3. คู่แข่งขันใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจึงทำให้ผลิตได้มากกว่า หากในอนาคตสินค้าเป็นที่นิยมของตลาด ปริมาณความต้องการสินค้ามากขึ้น ต้นทุนสินค้าของคู่แข่งจะต่ำกว่ากลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง ซึ่งจะทำให้ราคาของคู่แข่งลดต่ำลง 4. วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งต้องพึ่งพาฤดูกาลผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดวัตถุดิบที่อาจขึ้นราคาโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรืออาจขาดแคลนวัตถุดิบได้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มบ้านสมุนไพรมุ่งดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเฉพาะกับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีรายได้ค่อนข้างสูงเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าในภาคใต้โดยเฉพาะลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราชรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มบ้านสมุนไพรมิ่วไม่มากนัก แต่ทั้งนี้ในภาคใต้มีแหล่งท่องเที่ยวและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมาก จึงน่าจะเป็นโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายของตลาดได้หากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ดังนั้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มบ้านสมุนไพรมิ่วคือการเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มในตลาดภาคใต้ 20% ภายในปีแรกที่เริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในภาคใต้ และภายในระยะเวลา 5 ปี จะรักษาระดับการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปีละ 5% เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสความนิยมสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่กลุ่มบ้านสมุนไพรมิ่วจะสามารถขยายตลาดในภาคใต้ได้ อีกทั้งยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ผลิตสินค้าลักษณะเดียวกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ และใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง นิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีรายได้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวและต้องการซื้อสินค้าไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก โดยผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ทางการตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังตารางที่ 8

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาและควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากแนวคิด Six Sigma (MBA, 2544, 104, นิตยสาร) ที่ว่า “เมื่อสินค้าของคุณมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณเอง และในที่สุดจะส่งผลดีกับบริษัทฯ ในหลายๆ ด้านจากการศึกษาพบว่าทุกๆ sigma (ค่าความแปรปรวนทางสถิติ) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 10% กำไรเพิ่มขึ้น 20% และลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรของบริษัทฯ ได้ประมาณ 10-30%” และจากผลการวิจัยดังตารางที่ 3 ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสินค้าและคุณภาพของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ภายในระยะเวลา 1-3 ปี ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาด ยกตัวอย่างเช่น สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดในปัจจุบันมีเพียงขนาดเดียว ผู้ที่ไม่เคยใช้หรือไม่กล้าใช้ไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อ แต่หากมีการผลิตสินค้าขนาดเล็กจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนของการผลิตควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วโดยที่คุณภาพของสินค้าไม่ลดลง

ภายในระยะเวลา 5 ปี ควรมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปในรูปแบบอื่นที่หลากหลายขึ้น เช่น สบู่เหลวสมุนไพรเปลือกมังคุด เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สบู่เหลว นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งห้องทดลองภายในชุมชนเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาจเสนอโครงการกับภาค

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มบ้านสมุนไพรมิ่ว

วัตถุประสงค์ทางการตลาด	1. เพิ่มยอดขาย 20% ในตลาดภาคใต้ภายในหนึ่งปี 2. การเจริญเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปีละ 5% ภายใน 5 ปี
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในภาคใต้ ที่สนใจในสุขภาพและร่างกายของตนเอง นิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีรายได้ระดับปานกลาง 2. ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก

รัฐในการขอการสนับสนุนด้านห้องทดลอง เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีสรรพคุณในการป้องกันรักษาได้ดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวง เนื่องจากประโยชน์หรือสรรพคุณของสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นการพัฒนาและวิจัยในด้านนี้จึงควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

กลยุทธ์ราคา

ตารางที่ 4 ที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและสรรพคุณของสินค้า โดยลูกค้ามีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาระดับนี้ แต่ในปัจจุบันไม่มีการพิมพ์ราคาลงบนฉลากสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าในระยะสั้นอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างอิสระ และสามารถกำหนดราคาได้ตามแต่ละพื้นที่ แต่เมื่อคำนึงถึงผลในราคาสินค้าที่ไม่แน่นอนจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือเกิดความสับสนในสินค้า อีกทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกอาจได้รับผลกระทบอีกด้วย ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและพิมพ์ลงบนฉลากสินค้าอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ควรมีการกำหนดส่วนลดการค้าสำหรับผู้แทนจำหน่ายให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อสมุนไพรในจำนวน 3 ก้อน ราคา 100 บาท ราคาโหลละ 350 บาท หรือเมื่อซื้อจำนวนสิบโหลขึ้นไปมีส่วนลด 15% เป็นต้น และควรตั้งราคาไว้ในระดับสูงเพื่อรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าภายในสายตาของลูกค้า (Nagle & Holden, 1995, 83)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวงเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งมีขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อน้อย โดยมีหลักสำคัญเรื่องสถานที่และทำเลในการวางขายเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวกที่สุด ดังนั้นในระยะเวลา 1-3 ปี สินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. ผู้แทนจำหน่ายอิสระเป็นผู้ที่ช่วยกระจายสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวง ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าจึงสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ง่ายขึ้น ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในแต่ละจังหวัดควรมีผู้ค้าส่งที่เลือกสรรเพียง 1 คน เพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายอื่น

2. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในภาคใต้เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวเหล่านี้นิยมซื้อสินค้าท้องถิ่นเป็นที่ระลึกหรือเป็นของฝาก ดังนั้นกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวงจึงควรมีการประสานงานกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในการนำสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวงเข้าไปวางจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว

3. ร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน เนื่องจากมีคิรีวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง และมีชื่อเสียงด้านการพึ่งพาตนเอง ดังนั้นควรมีการจัดตั้งร้านค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวงบริเวณศูนย์กลางชุมชน

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อได้ง่ายและได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นควรมีการติดต่อกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ลูกค้าสะดวกในการซื้อ มาก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรติดต่อกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านดังกล่าวอีกด้วย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวงให้เหตุผลว่าเนื่องจากไม่เคยรู้จักสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีคิรีวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงศ์ (อ้างถึงในเสาวนีย์ ปทุมชาติ, 2542, 39) ที่กล่าวว่าปัญหาของสินค้าสมุนไพรส่วนใหญ่คือขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นได้ชัดว่าหากทางกลุ่มมีการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ให้ลูกค้าโดยทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มได้มากขึ้น และเนื่องจากกลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายเป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าและเป็นเจ้าของโดยชาวบ้านในชุมชน ทำให้งบประมาณในด้านต่างๆ มีจำกัด กลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายจึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา แม้ว่าการโฆษณาจะไม่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก ดังตารางที่ 6 แต่กลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายสามารถใช้การโฆษณาที่อาศัยบุคคล หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (Words of Mouth Marketing) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าได้มากขึ้น และมีต้นทุนต่ำ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สร้างรับความน่าเชื่อถือได้ดี เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้จ่าย หรืออาจมีค่าใช้จ่ายต่ำ (Churchill & Peter, 1998, 492) โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของกลุ่ม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป สื่อที่ใช้ได้แก่รายการโทรทัศน์ หรือวิทยุที่มุ่งสนับสนุนธุรกิจชุมชน การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาล เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย แม้ว่าสินค้าของกลุ่มจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ไม่อาจลดราคาของสินค้าได้ เนื่องจากถ้ามีการลดราคาอาจทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ สร้างความสับสนในคุณภาพของสินค้าและเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ดังนั้นกลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายจึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการออกบ้านแนะนำสินค้าในสถานที่ต่างๆ เช่น งานแสดงโชว์สินค้า หรือการออกบ้านตามจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

ในช่วงปีแรกควรเน้นการประชาสัมพันธ์ และการออกบ้านแนะนำสินค้าให้มากขึ้น ขอความร่วมมือจากรายการโทรทัศน์และวิทยุที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน หรือชุมชนเกษตรในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งการออกบ้านจำหน่ายสินค้าในจังหวัดต่างๆ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การซักถามข้อมูล การตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า และตอกย้ำให้ลูกค้าเดิมยังคงระลึกถึงสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายต่อไป

ในระยะยาว เมื่อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายเป็นที่นิยมของลูกค้าอย่างกว้างขวางมากขึ้นแล้ว กลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายควรมีการโฆษณาสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ โดยมุ่งหวังในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและขยายตลาดสู่ระดับประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่าผลการวิจัยนี้มุ่งกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดในภาคใต้เป็นหลัก แต่กลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมที่อยู่ในภูมิภาคอื่นด้วยการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของกลุ่มฯ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า หรือการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนจากส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในการเขียนข่าวของกลุ่มฯ อย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มบ้านสมุนไพรมีเครือข่ายควรจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มฯ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และกิจกรรมของกลุ่มฯ โดยมีรูปแบบสองภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดต่างประเทศในอนาคต

3. เนื่องจากสินค้าของกลุ่มฯ เป็นสินค้าประเภทสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติ ลูกค้าบางส่วนไม่กล้าซื้อสินค้าของกลุ่มฯ เนื่องจากกลัวว่าจะได้รับสารพิษ ดังนั้นควรส่งสินค้าไปตรวจสอบและวิเคราะห์กับผู้เชี่ยวชาญที่สามารถออกใบรับรองได้ว่าปราศจากสารพิษที่ก่อให้เกิดอันตราย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, รองศาสตราจารย์ ดร.อัญญา จันทร์ฉาย, รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, รองศาสตราจารย์ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, รองศาสตราจารย์ศศิธร รัชนิณ อยุธยา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณม เกษธรรมสาร, ดร.พนิดา เพ็ชรสงค์, อาจารย์ทวิวิทย์ ภักวินิตย์, อาจารย์จิตศักดิ์ พุฒจรรย์, อาจารย์สุพิดา วิเศษรอด และอาจารย์

ฐิติพร ปานมา ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณคุณสนธยา ชำนาญ, คุณเกียรติ แย้มเยื่อน, กลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง และร้าน 12 นักซ์ตร ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). **ธุรกิจชุมชน: เส้นทางที่เป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

MBA. (2544). **Management Book Brief: Six Sigma** หลักบริหารของ Jack Welch, (25). 104.

พรพิไล เลิศวิชา. (2531). **๒๐๐ ปี ศิริวง**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาชนบท. (งานวิจัย)

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2542). บทสรุปผู้บริหาร. **สมุนไพรไทย: อนาคตสดใส...ในปี 2000**, 5(769). [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/9620339481/tfrc/thai/search.htm> 27 ธันวาคม 2542.

เสาวนีย์ ปทุมชาติ. (2542). **ตลาดอุตสาหกรรมยาแผนโบราณตามทัศนะของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Churchill & Peter. (1998). **Marketing: creating value for customer** (2nd ed.). Wisconsin: McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Newjersey: Prentice Hall.

Nagle & Holden. (1995). **The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to profitable decision making** (2nd ed.). Newjersey: Prentice Hall.