

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิด ขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ผลิตภักณ์ที่กับราคา (Price) ผลิตภักณ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภักณ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภักณ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภักณ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภักณ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อปัจจัยย่อยคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุดโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาต่อปัจจัยย่อยคือราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน, การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง การซื้อขายระบบเครดิตโดย ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อ

ปัจจัยย่อยคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้าโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อปัจจัยย่อยคือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ให้บริการดีโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

พิทักษ์ ยมจินดา(2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สรุปผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง31 -40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับน้อยโดยประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเด็นย่อยด้านกระบวนการที่พึงพอใจอันดับแรกคือขั้นตอนการสั่งซื้อครั้งแรก ประเด็นย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่พึงพอใจอันดับแรกคือ มีใบรับรองคุณภาพ ประเด็นย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรกคือ มาตรฐานของราคา ประเด็นย่อยด้านบุคคลที่พึงพอใจอันดับแรกคือ บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของพนักงานขายและ ประเด็นย่อยด้านสถานที่ที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และประเด็นย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ความเพียงพอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ณัฐพาดิ เต็มสิริพจน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย และมีวางขายตลอดเวลา ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากในเรื่อง ราคาต่อขวด รองลงมา มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ให้

ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่องของคุณภาพ รองลงมา มีวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ และ สรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และมีของแถมเป็นต้น รองลงมา การโฆษณาในสื่อต่างๆ และมีพนักงานขายให้บริการ

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ราคาต่อขวดแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องหาซื้อได้ยาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริวิทย์ (2548) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตาและมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดก้อน การจัดสถานที่แสดงสินค้า ได้แก่ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ได้แก่ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว การสาธิตการใช้งานของสินค้า ได้แก่ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่นสมุนไพรและคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สมุนไพร การใช้พนักงาน ณ จุดขาย ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การจัดแสดงสินค้าบนชั้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท รู้จัก ผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเพื่อสุขภาพที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

แต่มีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ถูกค่าพึงพอใจในอันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ในตัวยาสมุนไพรและสามารถให้คำแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการจ่ายยาทั้งชนิดและปริมาณ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่นตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและแชมพูสมุนไพร

ปัจจุบันมีการตื่นตัวในการใช้สมุนไพรกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรักษาโรคต่างๆ ด้านเสริมความงาม บำรุงเส้นผม บำรุงผิวพรรณและอื่น ๆ อีกมากมาย เราจึงเห็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สถานสมุนไพรนานาชาติวางขายมากมาย มีการทุ่มเงินในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ รวมทั้งมีการ ลด แลก แจก แถม อีกมากมาย บางชนิดอาจมีการอวดสรรพคุณว่าสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้ หรือทำให้รูปร่างทรวดทรงสวยงาม บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งเป็นต้น (ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธุรกิจสปาฟิเวอร์, 2549 :11)

สมุนไพรและแชมพูสมุนไพรก็เป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค จึงทำให้มีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสมุนไพร ก้อนหนึ่งราคาประมาณ 70-90 บาท ทั้งที่สมุนไพรที่ใช้ผสมอยู่ราคาก็ไม่แพงเท่าใดนัก ในอดีตสมุนไพรจากไม้สักและจี่เถ่าไม้เพื่อใช้เองในครัวเรือน แต่ในปัจจุบันมีการผลิตสมุนไพรที่ได้จากการสังเคราะห์ และยังมีการเพิ่มความสามารถในการทำความสะอาด ไขมัน น้ำหอม สี วัตถุกันเสีย และสารทำลายเชื้อโรค ขนาดและลักษณะของสมุนไพรก็เหมือนกับสบู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะผสมสมุนไพรหลายชนิด เช่น กานพลู จันทน์เทศ อบเชย กาแฟ ชา หม่อน มะกรูด สาหร่าย ตะไคร้ ข้าวหอมมะลิ งาขาว งาดำ กระเจี๊ยบ ดอกคำฝอย ดอกเก๊กฮวย ฯลฯ การนำสมุนไพรมาผสมในสบู่ นั้น ทางด้านผู้ผลิตจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนการสกัดแยกสารที่ต้องการในสมุนไพรแต่ละตัวออกมาเพื่อนำไปใช้ และยังมีข้อจำกัดอื่นอีกหลายอย่าง เช่น สารธรรมชาติไม่คงตัว สลายตัวได้ง่ายในระยะยาวอันสั้น ความคงตัวของสารธรรมชาติที่สกัดได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร อายุ ช่วงเวลาการเก็บ วิธีการสกัด การเตรียมสารสกัดก่อนนำมาผลิต รวมทั้งปฏิกิริยาระหว่างสารสกัดนั้นกับสารเคมีตัวอื่นในตำรับสารสกัดจากธรรมชาติ

สามารถทำให้บริสุทธิ์ได้ยาก และมีโอกาสปนเปื้อนจุลินทรีย์ได้มากกว่าสารที่ได้จากการสังเคราะห์ และสารธรรมชาติบางชนิดมีกลิ่นเฉพาะตัวซึ่งกลบได้ยาก จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้การผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรมีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งหากผู้ผลิต ผลิตสินค้าไม่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งใช้ภาชนะไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เครื่องสำอางเกิดการเสื่อมคุณภาพหรือไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรเลือกใช้สบู่ที่เหมาะสมกับสภาพผิวซึ่งมีข้อควรระวังดังนี้ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : 3-5)

1. เลือกสบู่ให้ตรงกับความต้องการ เช่น เลือกตามสภาพผิวและอวัยวะที่ใช้ เช่น ถ้าเป็นผิวหนังหน้าควรใช้สบู่ที่อ่อนที่สุด และเป็นสบู่ที่ไม่ใส่สารฆ่าเชื้อ หากผิวแห้งไม่ควรล้างหน้าบ่อย เพราะจะยิ่งทำให้ผิวหนังแห้งยิ่งขึ้นและหากเป็นผิวมัน ควรเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันน้อยซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
2. เลือกสบู่จากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือได้ มีระบบการผลิตที่ทันสมัย มีระบบควบคุมและรับรองคุณภาพ
3. เลือกสบู่ที่มีฉลากภาษาไทย บอกประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ ข้อแนะนำการใช้ วัน เดือน ปีที่ผลิต ฯลฯ
4. เลือกสบู่ที่มีลักษณะดี ภาชนะบรรจุไม่แตกหัก เก้าหรือฉีกขาด
5. เมื่อใช้สบู่แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น มีผื่นแดง คัน ควรหยุดใช้ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้

ข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดนี้ คือ

1. สรรพคุณที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจริงดังคำอ้างหรือไม่ เพราะสรรพคุณที่ระบุเป็นสรรพคุณของสมุนไพรที่ต้องมีวิธีใช้เฉพาะที่และการจะสกัดเอาสารออกฤทธิ์จากสมุนไพรนั้นมาใช้ประโยชน์เป็นไปได้หรือไม่ และมีผลทำให้ผิวพรรณดีขึ้นจริงหรือไม่
2. ราคาของสบู่สมุนไพรค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับสบู่ทั่วไป ซึ่งหากจะเลือกใช้สบู่สมุนไพรควรคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย
3. การเลือกใช้สบู่สมุนไพร ผู้ใช้ยังต้องระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยของผิวด้วย เนื่องจากผู้ผลิตใช้วิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไม่ได้ใช้เครื่องจักรกล หากผู้ผลิตขาดความระมัดระวังในการเลือกวัตถุดิบ หรือความสะอาดในขบวนการผลิต ก็อาจทำให้สบู่ที่ไม่มีคุณภาพ หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ยังต้องระวังเมื่อใช้กับผิวหนังที่มีความอ่อนบางด้วย เพราะชิ้นส่วนของสมุนไพรอาจขูด ขัดผิวหนังจนเกิดริ้วรอย ทำให้ผิวเหี่ยวย่นก่อนวัยได้

รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนสินค้า OTOP โดยจัดกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าและจัดทำ Website เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุข วางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุก วางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพรให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพ สมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งนี้หากประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

การเจริญเติบโตของยอดขายรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แนวโน้มธุรกิจทางด้านสมุนไพร ด้วยการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น การแข่งขันด้านคุณภาพและชื่อเสียง ดังนั้นธุรกิจการผลิตสมุนไพรและเครื่องสำอางจากธรรมชาติ จึงมีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น

จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่มีแนวโน้มดีขึ้น สถานบริการไฮเต็ลและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) มีมูลค่าการตลาดปีละ ไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท นอกจากธุรกิจสปาจะเติบโตแล้วยังส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและบำบัด ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและบำบัด ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี และอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัด ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมจากสมุนไพรมีคุณสมบัติบำรุงฟื้นฟูสุขภาพผิวภายนอกร่างกาย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในขณะนี้ที่สำคัญที่สุดคือ ธุรกิจนี้มีแนวโน้มทางการตลาดที่จะขยายตัว ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ชบาแดง จำกัด มีคำสั่งซื้อเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ก็มีการติดต่อเข้ามาตลอดเวลา ประกอบกับ ปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและพัฒนา SMEs ประเทศไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล ธุรกิจนี้เป็นหนึ่งใน SMEs ที่ได้ผลพวงสามารถ สามารถขอรับการสนับสนุนจากนโยบายดังกล่าว ด้วย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบ จากสถาบันต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มทางการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้น และหากมีการดำเนินการด้านตลาดเพิ่มมากขึ้น ย่อมสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved