

การศึกษาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา
อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

Study of Market channel and Marketing of Salted Clay and Salt Spa Products,
Amphor Ban Dung, Udon Thani Province

วิเชียร วรพุดธพร¹ สิริดา ยุ่นฉลาด² ลัดดา วรรณขาว³

¹ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร ² ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ³ ภาควิชาเทคโนโลยีธรณี คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 0897152153 E-mail: cwivor@kku.ac.th

บทคัดย่อ

ศึกษาการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อปของอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการจะอยู่ในชุมชนเมือง เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางค์ สำหรับในชุมชนอยู่ที่ร้านบริการสปา(ศูนย์บริการสปา) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตของสินค้า ผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อทั่วไปในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่นมีความเห็นสอดคล้องกันในปัจจุบันสำคัญที่สุดคือด้านคุณภาพ และหลากหลายของสินค้ารวมทั้งด้านราคา แต่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของศูนย์บริการสปามีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป ผู้เคยใช้สินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ปัจจุบันสินค้าดังกล่าวได้รับการรับรองเป็นสินค้าโอท็อประดับ 4 ดาว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

คำสำคัญ: โคลนดินเกลือสปา เกลือสปา ช่องทางการจำหน่าย

Abstract

Study possibility evaluation of market channel of salted clay and spa salt OTOP products from Amphor Ban Dung, Udon Thani Province. The consumer survey showed that the market channel for selling these products should be at department store and cosmetics shop in the city. For the community, these products can be purchased in the spa service place (Kunnapat spa) which these products were produced. The attitude of consumers both in Udonthani and Khonkaen metropolitan showed the same idea concept which the most important factor for buying these products were their high quality products, varieties and prices. However, the comparable prices of Kunnapat spa' products were higher than the same group of products available in general market. For most of the consumers which were used to salted clay spa and spa salt service at Kunnapat spa were appreciated for their high qualities. Salted clay spa and spa salt of Kuunapat Spa have been classified as 4 star OTOP product since 2010.

Keywords : Salted clay spa, Salt spa ,Market channel.

1.บทนำ

เนื่องจากการทำนาเกลือในเขตอำเภอบ้านดุงเป็นการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้านมีทั้งเกลือตากและเกลือต้ม ผู้ผลิตในชุมชนได้รวมตัวกันก่อตั้ง สหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุง จำกัดและประธานสหกรณ์ได้ก่อตั้งศูนย์บริการสปา(ภาพที่ 1) เพื่อที่จะหาทางแก้ปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมและราคาของเกลือที่ตกต่ำ หลังจากก่อตั้งสหกรณ์แล้วทางกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ทุนกู้ยืมแก่สหกรณ์เพื่อผลิตไข่เค็ม เสริมอาชีพและรายได้ให้แก่สมาชิกโดยการใช้ประโยชน์จากเกลือสินเธาว์เพื่อผลิตเป็นสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และสร้างชุมชนสปาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมีการให้บริการอาบน้ำแร่ แช่น้ำที่ร้อนตามธรรมชาติ ใช้ประโยชน์จากดินในนาเกลือและเกลือสินเธาว์ผลิตเป็นโคลนดินเกลือและเกลือสปาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยประธานสหกรณ์เกลือบ้านดุงจำกัดเป็นผู้ทำธุรกิจนำร่อง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักในวงแคบเฉพาะในชุมชนทำให้การจำหน่ายยังไม่เป็นที่น่าพอใจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดของสินค้าดังกล่าวนี้



ภาพที่ 1 สถานที่ตั้งสหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด (แถวบน) และสถานที่ศูนย์บริการสปา (แถวล่าง)

2.วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายโคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาของศูนย์บริการสปา อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
- 2.เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาของศูนย์บริการสปา

3.แนวคิด ทฤษฎีกรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยจะบอกถึงข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตลาด/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Target Market) กลยุทธ์สินค้าบริการ (Product / Service Strategy) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย(Distribution Strategy)มีช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าอย่างสะดวก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Promotion) แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การขาย(Sales Strategy) วิธีการขาย กำลังคน ประมาณการขายและการตลาด (Sales and Marketing Forecasts) ตัวเลขยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ

4.วิธีดำเนินงาน

4.1 ค้นหาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา ประเมิน 5 ระดับ

4.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของศูนย์ภูมภิบาลสปา ประเมิน 5 ระดับ

4.4 ศึกษาแนวทางการวางแผนในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของศูนย์ภูมภิบาลสปา

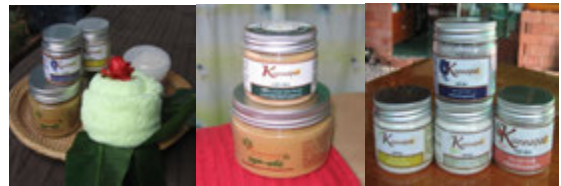
5. ผลการศึกษา

5.1 สหกรณ์ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัดได้ทำการผลิตใช้เค็มเพื่อการจำหน่ายในชุมชนแต่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น(1,2) ได้แก่ใช้เค็มต้มสุกแบบทั่วไป ใช้เค็มพอกดินเกลือและ ใช้เค็มหมกโคลน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนคัสตรเป็นสินค้าโอท็อป ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาผลิตโดยศูนย์ภูมภิบาลสปา (ภาพที่ 2) มีจำหน่ายแล้วเฉพาะที่ศูนย์ภูมภิบาลสปา ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา



ภาพที่ 2 สถานที่ประกอบการศูนย์ภูมภิบาลสปา

(ภาพที่3) มี 3 ชนิดได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือ 2. ผลิตภัณฑ์เกลือแช่ และ 3. ผลิตภัณฑ์เกลือขัด ซึ่งมี 5 กลิ่นคือ กลิ่นดอกบ๊อบ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นดอกอัญชัน กลิ่นลาเวนเดอร์ และกลิ่นดอกโมก ขนาดและราคามีดังนี้โคลนดิน เกลือผสมสมุนไพร ขนาด 50 กรัม ราคา300 บาทและขนาด 250 กรัม ราคา 750 บาทผลิตภัณฑ์เกลือแช่และเกลือขัดผิวมี3 ขนาด ดังนี้ขนาด 70 กรัมราคา 100 บาทขนาด 250 กรัม ราคา 300 บาทและขนาด 500 กรัม ราคา 500 บาท



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปาและเกลือสปา (ศูนย์ภูมภิบาลสปา) อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลบ้านดุง เทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรหาโร ยามาเน (Yamane, 1973 : 727) พบว่าประชากรกลุ่มใหญ่ร้อยละ 40 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35ปี และร้อยละ 92.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 42.50 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มิรายได้มากกว่า 5,000 ถึง 10,000 บาท พบว่าร้อยละ 79.50 เป็นผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ภูมภิบาลสปา

ข้อมูลของผู้ที่เคยใช้หรือเคยซื้อมีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและเกลือสปา เพื่อสุขภาพและผิวพรรณมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือมีคนที่ชวนให้ซื้อ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเชื่อจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุกลิ่นและส่วนผสมของสินค้าได้ และรับรู้ข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและใบปลิวโฆษณา

พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) เป็นผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาจากศูนย์ภูมภิบาลสปาและสำหรับผู้ไม่เคยซื้อเป็นเพราะสินค้าดังกล่าวมีราคาแพง รองลงมคือสินค้ายังไม่ถูกใจ

ผลการสำรวจความคิดเห็นในปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่(ร้อยละ 88.0) ซื้อครั้งละไม่เกิน 200 บาท พบว่าความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมของปริมาณ ราคา และรูปลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือผสมสมุนไพรและหรือเกลือสปา ส่วนมากมีความเห็นว่าสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบรรจุ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นเหมาะสม และฉลากมี ความเหมาะสมระดับปานกลาง ชอบกลิ่นและ ขนาดของผลิตภัณฑ์ แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดินเกลือและเกลือสปา มีดังต่อไปนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีประเด็นที่อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็นคือ ผลិតภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับปานกลาง 6 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.44 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ 3.34 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนสลาก มีค่าเฉลี่ย 3.26 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.16 และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด/รูปแบบมีค่าเฉลี่ย 2.95ตามลำดับ **ด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 และอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.12 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สเปย์ห่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.89 และราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ **ด้านการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็นคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.58 สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา มี 3.43 ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็นคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

เมื่อให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา แสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่1 เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก ง่าย	3.62	1
มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตา	3.58	2
มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย	3.58	2
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.57	4
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.56	5
สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.55	6

สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบทุกอย่างตลอดเวลา	3.53	7
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	3.53	7
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม/เหมาะสม	3.44	9
มีสถานที่จำหน่ายหลากหลายสาขา	3.43	10
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.42	11
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ	3.34	12
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ระบุบนสลาก	3.26	13
มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ	3.26	13
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.21	15
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.21	15
ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	3.16	17
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.12	18
มีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม	2.99	19
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/รูปแบบ	2.95	20

เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ที่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานีและนครขอนแก่นในด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$) อยู่ 1 ประเด็น คือ มีการตกแต่งสถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าดึงดูดสายตาซึ่งผู้ซื้อจากเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ความสำคัญมากกว่า **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็น อาทิเช่นมีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดงานแนะนำสินค้าเสมอ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้สินค้า ณ จุดขาย มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

5.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของกลุ่มผู้ทดลองใช้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 20 คน มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.2.2 กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือสปา และให้ทดลองใช้บริการใช้โคลนดินเกลือและเกลือสปา แล้วตอบแบบสอบถามหลังการใช้และประเมินความพึงพอใจ ผลสรุปว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บางส่วนอยากให้ปรับราคาจำหน่ายให้ถูกลงและควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากกว่าที่เป็นในปัจจุบันพบว่า ปัญหาที่สำคัญของ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบบ่อยที่สุด คือ ปัญหาในด้านราคาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ปัญหาในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปัญหาในด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปัญหาในด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

5.5 ผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้จำนวน 20 คน เกี่ยวกับแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของศูนย์บริการสปาเป็นที่รู้จักและน่าสนใจ คือให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5ตามลำดับ **ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา** ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ การบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การออกงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ **ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ควรพัฒนา** ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิวมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เกลือแช่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผงโคลนสมุนไพร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และยาเหลือง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ **ด้านการเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยการการประชาสัมพันธ์มากที่สุด** จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 การลดช่วงเทศกาลพิเศษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และการแจกของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ **ด้านการเพิ่มยอดขายในอนาคตของผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปา** ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30

5.6 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาของบ้านศูนย์บริการสปาได้รับการคิดสรรเป็นสินค้าโอท็อประดับ 4 ดาว ในปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมามีการผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในงาน โอท็อปซิตี้ ปลายปี 2553 ที่ผ่านมามีศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี (ภาพที่ 4) และจัดจำหน่ายในงานโอท็อปของจังหวัด รวมทั้งการออกบูธจำหน่ายสินค้าในงานต่างๆในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ซึ่งได้มีการจัดทำอัลบั้มศูนย์บริการสปา(ภาพที่ 5) เพื่อแนะนำลูกค้าในการบริการสปาประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลือและเกลือสปาที่ผลิตจากศูนย์บริการสปา รวมทั้งแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว “คำชะโนด” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ได้จัดทำวีดิทัศน์แนะนำสินค้าและการบริการของสปาบ้านศูนย์บริการ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 4 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในงานจำหน่ายสินค้า OTOP CITY ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี



ภาพที่ 5 ภาพหน้าปกอัลบั้มศูนย์บริการสปา (ซ้าย) ผลิตภัณฑ์ (ขวาบน)และตัวอย่างการบริการพอกหน้า (ขวาล่าง)



ภาพที่ 6 ประมวลภาพวีดิทัศน์แนะนำศูนย์บริการสปา

6. การอภิปรายผล

การจัดจำหน่ายสินค้าโคลนดินเกลือสปาและเกลือสปาเฉพาะที่แหล่งผลิตเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มยอดขายในระดับที่พึงพอใจได้ เนื่องจากสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แม้ว่าคนในท้องถิ่นจะพอรู้จักบ้าง แต่เนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างแพงจึงไม่ได้รับการ

อุดหนุนมากเท่าที่ควร และเนื่องจากลูกค้าที่สนใจส่วนใหญ่จะอยู่ในชุมชนเมืองซึ่งมีรายได้สูงและสนใจสินค้าประเภทความงามอย่างกว้างขวาง และสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อความงาม นอกจากนี้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วย นอกจากนี้การตกแต่งอาคารสถานที่ในการให้บริการลูกค้าที่สวยงามสะอาดและการบริการอย่างมืออาชีพก็จะมีผลสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้ โดยควรสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นและผ่อนคลาย ซึ่งสิ่งประกอบเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการและอุดหนุนสินค้าเพิ่มขึ้นได้อีก

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลื้อ สปาและเกลื้อสปา และความต้องการในการซื้อจากช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าค่อนข้างมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้ใช้แต่สิ่งที่ลูกค้าเสนอแนะให้มีการปรับปรุง คือ ขนาด/รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลาย เช่น จัดทำผลิตภัณฑ์เป็นกระปุก เป็นหลอด เป็นขวด ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย มีความสวยงามเหมาะสม หรือมีสินค้าขนาดทดลอง (ภาพที่ 7) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลื้อและเกลื้อสปาในบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และชุดทดลอง (ขวาล่าง)

2.ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่ในระดับคะแนนต่ำสุด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลื้อสปาและเกลื้อสปาของร้านบุญณภัทรสปา สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด ฉะนั้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคา โดยตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดราคาขายที่ถูกลงหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งบนเสนอราคาขายเป็นแบบกึ่งเซต โดยมีการนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมเข้าไปในกึ่งเซตนั้น ราคาขายเท่าเดิมแต่เพิ่มปริมาณสินค้า

3. ด้านสถานที่ ควรมีการเพิ่มสาขาในการให้บริการในแหล่งชุมชนและเขตเมืองที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปมาสะดวก และควรมีการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดใจโดยการเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อให้สินค้าดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กิจการอาจจะฝากขายผลิตภัณฑ์กับร้าน

เสริมสวย ร้านสปาอื่นๆที่อยู่ในตัวเมือง ซึ่งจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนในส่วนของการลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมอยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องในด้านของราคาที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ฉะนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย โดยการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ออกงานแสดงสินค้าและสาธิตการใช้สินค้า เพื่อพบปะกับลูกค้าโดยตรง แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อสร้างให้เกิดการทดลองใช้ประชาสัมพันธ์โดยทำแผ่นพับ ใบปลิว สำหรับแจกประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่นรายการเส้นทางเศรษฐกิจ ตอน สปาถูกทุ่ง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7 และรายการแนะนำการท่องเที่ยว ค่าเชิโนด สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์รายการเส้นทางเศรษฐกิจตอน สปาถูกทุ่ง(2แถวบน) และ แนะนำชาเชิโนด ช่อง11 (2 แถวล่าง)

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแผนการพัฒนาการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนตรงตามความต้องการของตลาดภายในประเทศ เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้มีรายได้ตลอดปีและยังช่วยปรับสภาพการใช้ทรัพยากรเกลือในพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่าโดยหลายหน่วยงานสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ อ. บ้านดุง จ. อุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเกลือแหล่งใหญ่ของจังหวัด อุดรธานี ผลิตภัณฑ์โคลนดินเกลื้อสปาและเกลื้อสปาเป็นสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีศักยภาพของอำเภอบ้านดุง จังหวัด อุดรธานีที่ควรจะได้รับพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะพัฒนาไปเป็นสินค้าส่งออกได้ในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากทุนอุดหนุนทั่วไปมหาวิทยาลัยขอนแก่นงบประมาณประจำปี 2553 คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณสภาวิจัยแห่งชาติที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณ และสมาชิกสหกรณ์เกลือสินเธาว์อำเภอบ้านดุงจำกัด ประธานสหกรณ์ฯและเจ้าของกุญแจกัทรสปลาอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและร่วมกิจกรรมต่างๆในโครงการ รวมทั้งนักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีการผลิต คณะเทคโนโลยี (นาย พงศธร สมภาร) และนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาวิทยาการจัดการ (นางวราภรณ์ คำพิชิต) ที่ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] วิเชียร วรพุทธพร และ คณะ. 2552. การใช้เกลือสินเธาว์และผลพลอยได้จากเหมืองเกลือในการผลิตไข่เค็ม อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี.วารสาร สำนั กบริหารการวิจัย. 4 (1): 10-15.
- [2] วิเชียร วรพุทธพร สิริจินดา ยุ่นฉลาด และลัดดา วรรณขาว. 2554. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มและโคลนดินเกลือสปาเพื่อพัฒนาไปเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.77 หน้า.