

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านการตลาด การผลิต การจัดการ การเงินและการบัญชีของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ ลักษณะของลูกค้านักค้าปลีก เป้าหมายของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ที่ยังดำเนินการอยู่ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้าน 12 นักศึกษาระดับปริญญาตรี จักรวรรดิราช จำนวน 108 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจชุมชน เนื่องจากดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชนทั้งหมด มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามแนวคิด การตลาดและผลิตสินค้าตามหลักการ“หนึ่งบ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยใช้เงินลงทุนจากเงินออม หรือเงินกู้ยืมจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ ซึ่งเป็นเงินทุนภายในชุมชนจึงมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35.68 ปี โดยลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ที่มีราคาค่อนข้างสูงได้ ลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์รู้จักกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเพื่อนหรือญาติ สินค้าที่ลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายซื้อมากที่สุดคือ สมุนไพรเปลือกมังคุด เนื่องจากสรรพคุณใช้ได้ผลจริงจึงมีการแนะนำผู้อื่นต่อไป สำหรับลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายที่ไม่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ เพราะที่ไม่รู้จักกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าปัจจัยอื่น สำหรับปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ในระดับรองลงไป โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ไม่มากนัก โดยลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายซื้อสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์ เนื่องจากคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ แต่กลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์สามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้านักค้าปลีกเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์มากขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้

## ABSTRACT

TE 136251

The research aimed at investigating the potentiality of Kerewong Herbal Village Group on marketing, producing, managing, financing, and accounting; target customers group's character; factors that had influences upon their decisions once the purchasing was to be made. The resolutions would then be proposed and applied for their marketing strategies. The data was derived from interviewing made on those who were in the Kerewong Herbal Village Group and still conducted the business. A questionnaire was applied to get some responses from those 108 customers who purchased products from 12 Nakasat shop of Nakhon Sri Thamarat. The results showed that the Kerewong Herbal Village Group was capable of conducting the community business; those community members tried their best to serve their customers as far as the "One Home, One Product" policy was concerned. Budget applied for the business was the loan allocated from Kerewong Savings For Production Group with low interest rates. Some of them conducted the business with their own savings. They were quite successful. Most of those prospective customers were female aged around 35.68 years. Those customers could earn 10,000 baht or more each month; they could purchase some expensive items. They were informed of the products from their friends or relatives. Products of mangosteen's peel were very famous and effective; it was then told from one to the other respectively. However, it was found out that, those who had never purchased the product from the group were those who had never been informed of the product and the place at all. As for the product aspects like its utility, quality, raw materials applied, etc. had greater impacts upon the prospective customers' purchasing decisions than other aspects. The pricing and distributing aspects were second to the aforesaid aspects. As for the marketing extending aspect, had moderate impact upon the decisions stated; most of those customers bought the group's products once they found out themselves that the products had good quality not from the ads launched through media. However, the group had to publicize their products and the group; their sound reputation was then gradually created.