

## การวางแผนการตลาดน้ำมันหอมระเหยในธุรกิจสปา

ณัฐสินี สุริยเรืองศิริ\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การตลาด การแข่งขันของผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยของธุรกิจสปา และสภาพแวดล้อมจุลภาคและมหภาคของผู้ประกอบธุรกิจน้ำมันหอมระเหยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหอมระเหยของธุรกิจสปา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อการวางแผนการตลาดธุรกิจน้ำมันหอมระเหยในธุรกิจสปาสำหรับผู้ประกอบการน้ำมันหอมระเหยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษาพบว่า สถานการณ์การตลาดและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยในธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันกันสูง มีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งกันและกัน และมีกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่แตกต่างหลากหลายกันไปตามขนาดขององค์กร ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกว้างและมีการลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในอุตสาหกรรมนี้ด้วย ทั้งวัตถุดิบที่นำมาผลิตน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นนั้นหาได้ง่ายมีปลูกตามท้องถิ่นทั่วไป สามารถปลูกเองและใช้เวลาน้อย แต่ผู้ซื้อก็มีอำนาจในการต่อรองราคาสูง

สำหรับสภาพแวดล้อมจุลภาคและมหภาคนั้น พบว่า น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตได้มีจุดแข็งตรงที่เป็นกลิ่นที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงและหาซื้อได้ยาก สามารถขายได้ราคาสูงตามคุณภาพ และมีผู้มารับซื้อถึงโรงงาน ส่วนจุดอ่อนได้แก่ มีสายการผลิตไม่หลากหลาย ซึ่งผลิตเพียงกลิ่นเดียว คือ ไม้กฤษณา ทำให้โรงงานน้ำมันหอมระเหยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการแข่งขันต่ำ ไม่มี stock ของวัตถุดิบ และบุคลากรภายในโรงงานยังขาดความเข้าใจทางด้านการผลิตน้ำมันหอมระเหยให้มีคุณภาพดี ส่วนทางด้านโอกาสพบว่าคู่แข่งทางด้านโรงงานน้ำมันหอมระเหยมีจำนวนลดลง ธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และประชากรเพศหญิงมีการรักษาสุขภาพและดูแลความงามกันมากขึ้น และอุปสรรคได้แก่ ราคาน้ำมันภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น การขาดการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่ดี และมาตรการกำหนดโควตานำเข้าไม้กฤษณา

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันหอมระเหย พบว่า สถานประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นแบบเดย์สปา กลิ่นน้ำมันหอมส่วนใหญ่เป็นกลิ่นลาเวนเดอร์ ซึ่งลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่ใช้ในการนวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลาย สำหรับกลิ่นเฉพาะของสถานประกอบการส่วนใหญ่คือกลิ่นรีแล็กซ์ โดยส่วนมากซื้อน้ำมันที่ผสมแล้วมาใช้ โคนเฉลี่ย 8.02 ครั้งต่อปี โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 35,026.67 บาทต่อครั้ง และสถานประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันหอมระเหยทั้งกลิ่นและแหล่งผลิตที่ผลิตในประเทศ และคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ผลิตรายใหม่ที่สถานประกอบการสปาจะยอมรับและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐาน รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสมและมีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยที่ชัดเจน

สำหรับการวางแผนการตลาดธุรกิจน้ำมันหอมระเหยของธุรกิจสปา ได้มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการน้ำมันหอมระเหยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถผลิตน้ำมันหอมระเหยได้อย่างต่อเนื่องและดำเนิน

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 151 หน้า.

กิจการอยู่ได้ สามารถหาตลาดน้ำมันหอมระเหยกลิ่นใหม่ และสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระยะยาว มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิต โดย 1) เพิ่มกลิ่นน้ำมันหอมระเหยให้มากขึ้น ซึ่งกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่ควรผลิตมีทั้งหมด 7 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเปปเปอร์มินต์ กลิ่นตะไคร้ กลิ่นตะไคร้หอม กลิ่นโหระพา กลิ่นมะนาว กลิ่นขมิ้นชัน และกลิ่นมะกรูด เนื่องจากเป็นกลิ่นที่มีวัตถุดิบในพื้นที่และปลูกได้ง่าย 2) การจัดทำตลาดสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย 1) ติดต่อตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร 2) ใช้พนักงานขายของโรงงานติดต่อโดยตรงและ 3) ขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce การจัดทำโฆษณาโดยใช้แผ่นพับในอินเทอร์เน็ต นิตยสาร หรือแคตตาล็อกสินค้า รวมทั้งการให้เครดิตทางการค้าแก่ธุรกิจสปา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดย 1) จัดทำสินค้าทดลองใช้สำหรับน้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ หรือจัดทำสินค้าสำหรับแจกแถมลูกค้า 2) จัดทำการคืนค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายแบบขั้นบันได ซึ่งคาดว่าเมื่อนำกลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้ไปใช้ จะทำให้ผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

## Marketing Planning of Essential Oil Business in the Spa Market

Nutsinee Suriyaraungsiri\*

### Abstract

This research aims to study market situations, competitions of essential oil producers in spa businesses and micro- and macroeconomics of essential oil business owners in the Northeast of Thailand. Also, this research still aims to find customer behaviors and factors influence uses of essential oils of spa businesses in Bangkok, in order to design the marketing plans of essential oils in spa business for the business owners in the Northeast of Thailand.

From the study found that there were high competitions in market situations and among essential oil producers in Bangkok. Each producer in making advantages over one another and has different and various essential oils depending on sizes of the organization. New producers could easily join the business because there are wide range of customers and low investment. Moreover, there is on limitation in this industrial section. Together with, raw materials are easy to find in the local markets, self planting and need less time of growing. On the other hand, buyers have more negotiation powers in prices as well.

For micro- and macroeconomics environments, it has been found that fragrance is the strong point of the produced essential oils in which customers have high demands and the goods is rare; therefore, it can be sold at high price according to the quality. However, the weak points are production lines are not various, and could only produce one aroma, which is essential oil from *Aquilaria crassna* Piere. From this reason, it causes essential oil factories in the northeast region to have low potential in competition, have no stock of raw materials and human resource in the factories have insufficient knowledge of producing good quality essential oils. In term of opportunity, the numbers of essentials oil producers are declining, numbers of spa business are increasing, and females are more interested in taking care of their health and beauties.

In the area of consumption of essential oil behaviors, it had been found that many spas are day-spa; most of aromas used are lavenders. Those aromas were used in massaging and aiming for relaxation. Most spas' special fragrance was relaxing, which were prepared-mixed oils bought from the markets. The fragrance average use was 8.02 times per year, valued 35,026.67 baht per time of using. Additionally, most spas like to use domestic essential oils both in smells and production sources. Accepted essential oil qualifications for oil producers are standard production as the first priority, suitable prices and clear ingredients, respectively.

The market planning of essential oil for spa business has been set up and targeted for northeast producers to be able to continuously produce and maintain their businesses, to find market for new fragrance and build customer base for long term business. The products strategies have been placed as 1) to increase numbers of new oil fragrances,

---

\* Master of Business Administration, College of Graduated Study in Management, Khon Kaen University. 151 pages.

which 7 oil fragrances should be produced are peppermint oil, lemon grass oil, citronella oil, sweet basil oil, lemon oil, cumin oil and bergamot oil because these oil materials can be easily found in local areas and easy to be planted and 2) Labeling.

For channel of distribution strategies were set as 1) to contact with essential oil agencies in Bangkok, 2) direct contacts from sale persons, 3) through internet or 'E-commerce', including brochures on the internet, in the magazine, or product catalogs and giving credits to spa business. Sale promotion strategies were positioned to 1) produce trial products for different fragrances or supplement products made for customers and 2) return agencies compensation in a step pattern. These strategies are expected to make profits and maintain the business of the essential oil producers in the northeast regions.