

กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย Marketing Strategy 5.0 and Developing the Potential of Thai Herbal Products

ทศพร ธรรมธนวิช (Thosaporn Thamthanawanich)^{1*}

ตระกูล จิตวัฒนาก (Trakul Chitwattanakorn)²

บุษกร วัฒนบุตร (Busakorn Watthanabut)³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เนื้อหาประกอบด้วยความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 ที่มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพิ่มขึ้น สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น อาศัยการหลักการ SWOT Analysis ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ได้แก่ Data-Driven marketing, Agile marketing, Predictive marketing, Contextual marketing และ Augmented marketing เป็นแนวทางที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพัฒนาได้อย่างเกิดประสิทธิผลและสามารถต่อยอดไปสู่การค้าในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดสมุนไพรตลอดจนขยายตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 การพัฒนา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพรไทย

Abstract

This academic article explores Marketing Strategy 5.0 and its role in enhancing the potential of Thai herbal products. The discussion encompasses the definition of Marketing Strategy 5.0, the importance of internal and external environmental analysis (SWOT Analysis), the marketing trends of Thai herbal products between 2019 and 2024, and strategies for their potential development. The objective is to identify effective Marketing Strategy 5.0 approaches to address the marketing challenges

¹ นักศึกษาหลักสูตรการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, (Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University)

E-mail: thosaporn.tham@northbkk.ac.th

² หลักสูตรการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, (Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University) E-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th

³ หลักสูตรการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, (Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University)

E-mail: busakorn.wa@northbkk.ac.th

*Corresponding author, e-mail: thosaporn.tham@northbkk.ac.th

of Thai herbal products during the 2019–2024 period, marked by intense market competition and evolving consumer behavior influenced by the increasing use of artificial intelligence (AI). The proposed strategies for developing Thai herbal products focus on combining SWOT Analysis with key components of Marketing Strategy 5.0, including Data-Driven Marketing, Agile Marketing, Predictive Marketing, Contextual Marketing, and Augmented Marketing. These approaches aim to enhance the effectiveness of Thai herbal product development, enabling expansion into global markets with long-term sustainability. This study provides valuable insights for creating a strong brand image, promoting Thai herbal products, and fostering proactive market expansion both domestically and internationally.

Keywords: Marketing Strategy 5.0, Thai Herbal Products, SWOT Analysis, Sustainable Development

วันที่รับบทความ : 8 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 10 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

กลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยในอดีตมีการพัฒนาตามความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ในช่วงแรกของการพัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่เน้นไปที่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการส่งเสริมการอุตสาหกรรมโดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งการให้สิทธิพิเศษทางภาษี และการก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรม ต่อมาในยุค 1980s และ 1990s การเปิดเสรีทางการค้าและการเข้าร่วมในตลาดโลกได้เปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของไทยไปสู่การมุ่งเน้นการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม เช่น สิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ และอาหารแปรรูป เป็นต้น ในขณะที่ช่วงก่อนกลยุทธ์การตลาดยังเริ่มเน้นการสร้างตราสินค้า (Branding) และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ ในยุคนี้การตลาดยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศโดยการใช้แคมเปญการตลาดต่าง ๆ เช่น “Amazing Thailand” ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก นอกจากนี้ การตลาดในประเทศยังมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในท้องถิ่น โดยเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มและการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค (Lapbunruang et al., 2024)

นอกจากนี้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง 2567 พบว่าการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเทศเผชิญกับปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวม ปัญหาหลัก ๆ เช่น การแข่งขันสูงในตลาด กล่าวคือการแข่งขันในหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้ธุรกิจต้องลดราคาหรือใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงขึ้นและมีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้นรวมถึงความท้าทายของการตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจหลายแห่งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ หรือใช้ทรัพยากรไปอย่างไม่เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่าตลอดจนความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่ผันผวน ทั้งจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและปัญหาภายในประเทศทำให้การวางแผนการตลาดเป็นเรื่องยากขึ้น ธุรกิจต้องเผชิญกับการลดลงของกำลังซื้อและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค และการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ได้ผล แม้จะมีการแบ่งกลุ่มตลาดและพยายามทำการตลาดเฉพาะกลุ่มแต่ธุรกิจหลายรายยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงทำให้แคมเปญการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่ธุรกิจในประเทศไทยต้องเผชิญและจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Urairat, 2024)

กลยุทธ์การตลาดในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุคสำคัญ คือ การตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 กล่าวคือในยุคแรก การตลาด 1.0 เน้นที่การผลิตและการขายสินค้าเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์นี้เน้นการผลิตในปริมาณมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำสุด และมุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้ได้มากที่สุด การโฆษณาในช่วงนี้มุ่งไปที่การสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีการเน้นที่ความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ในยุคต่อมาการตลาด 2.0 มีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) กลยุทธ์การตลาดเริ่มมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้การตลาดยังเริ่มใช้การแบ่งกลุ่มตลาด (Market segmentation) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในยุคนี้การตลาด 3.0 ของประเทศไทยเริ่มเน้นที่การตลาดที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centric) โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าและจิตวิญญาณของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเริ่มสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างตราสินค้าที่มีความหมายและเป็นที่ยอมรับในเชิงจริยธรรม นอกจากนี้ธุรกิจยังเริ่มมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer experience) และในยุคการตลาด 4.0 ของประเทศไทยเน้นที่การผสมผสานระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ในยุคนี้เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) เพื่อสร้างการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นต้น (Chitphong, 2022)

สำหรับการตลาด 5.0 ถือเป็นอีกยุคหนึ่งของการตลาดในปัจจุบันหรือในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างการตลาดที่เจาะจงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการต่อยอดจากแนวคิดการตลาด 3.0 ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นศูนย์กลาง และการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานการตลาดดั้งเดิมกับดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าและนำไปสู่การสร้างสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งการตลาด 5.0 มุ่งเน้นที่การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ การนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ (Chantanapelin et al., 2024) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาความเป็นมนุษย์และความรู้สึกลูกค้าไว้ นอกจากนี้การตลาด 5.0 ยังเน้นการเตรียมธุรกิจให้พร้อมสำหรับการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน และผู้บริหารพร้อมกับสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและสังคมโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนของหลาย ๆ ธุรกิจ (Akkaya, 2021)

ทั้งนี้ประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากรุนแรงคือธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาชุมชนอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีการเติบโตและพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกระแสสุขภาพและความสนใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีความปลอดภัยสูงทำให้สมุนไพรไทยกลายเป็นที่ต้องการมากขึ้นทั้งในตลาดภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ รัฐบาลและภาคเอกชนต่างสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยมีการวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย เช่น การนำสมุนไพรมาใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล เช่น GMP (Good Manufacturing Practice) และการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Thanitnithiphan, 2023) อีกทั้งมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง การค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก (Retail Selling Price: RSP) มีมูลค่า 56,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.2 จากปีก่อนหน้า สำหรับไทย มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพร อยู่อันดับที่ 8 ของโลก (รองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี อิตาลี และไต้หวัน) โดยมีมูลค่า 1,543.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 8.3 จากปีก่อนหน้า (Euromonitor International, 2022)

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การควบคุมคุณภาพของสมุนไพรในแต่ละรุ่นการผลิต การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพในบางฤดูกาล และการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก

ประเทศอื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาด ทั้งนี้การตลาดและการสร้างแบรนด์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจสมุนไพรไทยต้องพัฒนา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากขึ้นในภาพรวม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะหากสามารถแก้ไขปัญหาคุณภาพและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของสมุนไพรไทยที่มีอยู่มากมายในประเทศ

ดังนั้นในบทความนี้จึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยมีเนื้อหาสาระประกอบด้วยบทนำ ความหมายของกลยุทธ์การตลาด 5.0 ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพของการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเข้มแข็ง มากกว่านั้นส่งเสริมไปยังภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคมในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างมีคุณภาพเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจมวลรวมที่ยั่งยืนต่อไป

2. กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0

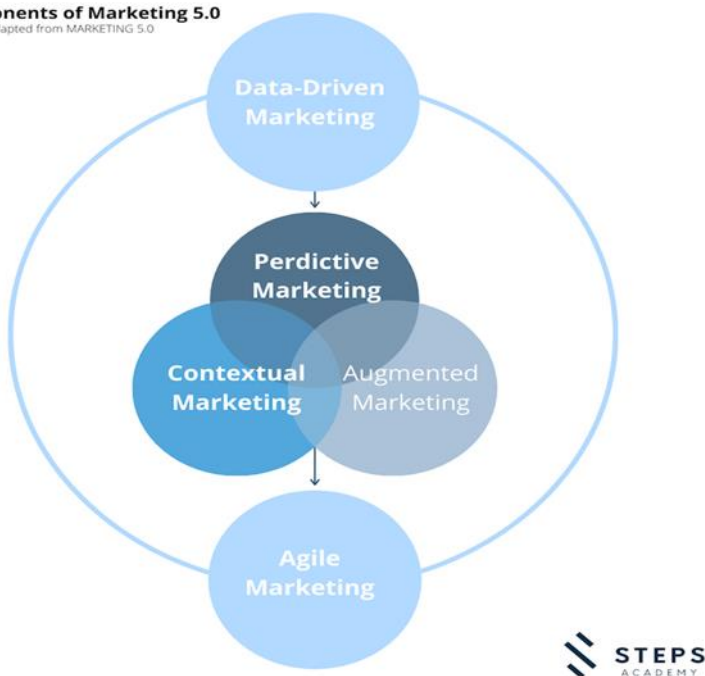
กลยุทธ์การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์การตลาดที่เป็นส่วนตัวและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาด 5.0 เป็นการต่อยอดจากแนวคิดการตลาดในยุคก่อน ๆ ที่มุ่งเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยเพิ่มการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการทำการตลาด ซึ่งหนึ่งในหัวใจสำคัญของการตลาด 5.0 คือการใช้ข้อมูลและ AI เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในระดับบุคคล (Personalization) เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแม่นยำ ทั้งในแง่ของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และเวลาที่เหมาะสมทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและให้ความสำคัญอย่างแท้จริง ทั้งนี้การผสมผสานระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็นจริง

องค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด 5.0 เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและไร้รอยต่อระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) หรือ AR (Augmented Reality) ในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้าในขณะที่อยู่ที่บ้าน หรือการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่องทางบนโลกออนไลน์ (Digital platform) เข้าด้วยกัน (Sima, 2021)

กลยุทธ์การตลาด 5.0 มีองค์ประกอบหลักหลายประการที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เข้ากับแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 5.0 ดังแสดงในภาพที่ 1

5 Components of Marketing 5.0

Adapted from MARKETING 5.0



ภาพที่ 1 Marketing 5.0

ที่มา: Philip et al., 2021

1) Data-driven marketing คือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก โดยเน้นการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากหลายแหล่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจาก IoT เพื่อการใช้เครื่องมือสื่อสารเข้ามาส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ

2) Agile marketing คือการทำความเข้าใจการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ และนำผลตอบรับจากลูกค้าไปปรับใช้เพื่อให้ตรงใจอย่างรวดเร็ว

3) Predictive marketing คือการนำข้อมูลมาใช้ในการคาดการณ์ความสำเร็จของแคมเปญเพื่อให้การวางแผนแคมเปญได้ก้าวหน้าต่อไป และไม่ต้องเสียเวลาหากมีความเสี่ยงเกินไป

4) Contextual marketing คือการทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อมูล ที่มีอยู่มาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

5) Augmented marketing คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Philip et al., 2021)

นอกจากนี้แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 ยังตอบสนองต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้นให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AI และ Big data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและคาดการณ์ความต้องการในอนาคต ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ความเป็นส่วนตัวโดยแนวทางนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้าเพื่อให้ข้อเสนอแนะและโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการตอบสนองต่อข้อซักถามและปัญหาของลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การปรับตัวตามสภาพตลาด ซึ่งความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทันที (Real time) ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และ

แนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันที ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ไม่เพียงแต่ในการเพิ่มยอดขายแต่ยังในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย (Hysa et al., 2021)

หากพิจารณาในแง่ของความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เห็นได้ว่าการนำ Marketing 5.0 มาใช้ในธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลนี้ ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์นั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กล่าวคือกลยุทธ์ (Strategies) หมายถึงกลยุทธ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ อดสาหกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีความพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ 2) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (Alliances strategy) เป็นการมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเริ่มตั้งแต่การร่วมลงทุนอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีกิจการสองกิจการหรือมากกว่านั้นและมีความร่วมมือกันระหว่างคู่แข่ง 3) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-product strategy) เป็นการบริหารจัดการโรงงาน หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต 4) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation strategy) องค์กรหรือธุรกิจที่มีการเรียนรู้นวัตกรรมต้องมีการวิจัย และพัฒนาให้ มาซึ่งสิทธิบัตรใหม่ และผู้บริหาร 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (employee strategy) ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยความกระตือรือร้น ความสมดุลของร่างกาย ความจำที่ดี และมีไหวพริบปฏิภาณ และ 6) กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นการตลาดในการสร้าง รักษา และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Waisbord, 2020)

ดังนั้นการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดจนพัฒนากลยุทธ์เหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินการผนวกกับกลยุทธ์การตลาด 5.0 ที่เป็นอีกกลยุทธ์ใหม่ในยุคสมัยปัจจุบันที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและสังคมโดยรวมผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีความหมายในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis

SWOT Analysis คือเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับบริษัท โครงการ หรือองค์กร ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน และโอกาส อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทางานขององค์กร และช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลอะไรบ้างที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมบ้าง ซึ่ง SWOT ย่อมาจาก S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส และ T ย่อมาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค (Uraisripong, 2024) การวิเคราะห์ SWOT จะแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) จุดแข็ง (Strengths) คือความสามารถและสถานการณ์ที่มีที่มาจากภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ และส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จอย่างไรบ้าง 2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือสถานการณ์ที่มีที่มาจากภายในองค์กร กิจการ หรือบริษัทที่เป็นลบ และด้อยที่เป็นปัญหาและข้อบกพร่องขององค์กร 3) โอกาส (Opportunities) คือโอกาสซึ่งมีที่มาจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อม ภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โดยจะวิเคราะห์จากด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และ 4) อุปสรรค (Threats) คืออุปสรรคที่มีที่มาจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย (Puyt et al., 2020)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยใช้ SWOT Analysis มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ตนเอง ได้แก่ การระบุจุดแข็งและจุดอ่อน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อน การค้นหาโอกาสและอุปสรรค โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุโอกาสในการขยายตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการใชจุดแข็งเพื่อพัฒนาและใช้โอกาสให้เต็มที่ ขณะเดียวกันต้องหาวิธีการจัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค การวิเคราะห์ SWOT นั้นช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีข้อมูลและฐานที่แข็งแกร่ง โดยการพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และการสร้างความเข้าใจในตลาดจากการวิเคราะห์โอกาสในตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นหาพื้นที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกสำรวจและสร้างโอกาสในการเติบโต (Boitrelle et al., 2021)

ดังนั้นการใช้แนวคิด SWOT Analysis จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยธุรกิจทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสและลดความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในและภายนอกเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ผันผวนและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567

การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในสังคมไทยนั้นเผชิญกับความท้าทายมาโดยตลอดในที่จะวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2567 ที่ผ่านมานี้เนื่องจากในช่วง 5 ปีนี้เศรษฐกิจของโลกและของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการเกิดโรคระบาดโควิด-19 จากการผันผวนของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงนี้จะสะท้อนถึงสภาพปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1) ปัญหาการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง กล่าวคือการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและจากต่างประเทศทำให้การแข่งขันในตลาดสมุนไพรไทยทวีความรุนแรงขึ้น ธุรกิจต้องเผชิญกับความยากลำบากในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่สูงกว่า

2) ปัญหาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตแม้ว่าจะมีการพัฒนาในด้านการผลิตสมุนไพรไทย แต่ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพยังคงเป็นประเด็นสำคัญการขาดมาตรฐานที่ชัดเจนและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางชนิดไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

3) ปัญหาการเข้าถึงตลาดและการสร้างแบรนด์ยังคงประสบปัญหาในด้านการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขาดการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้การพึ่งพิงตลาดในประเทศมากเกินไปยังเป็นปัญหาในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ

4) ปัญหาการขาดความเชื่อถือและความรู้ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคในบางกลุ่มยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสมุนไพรไทย ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือและความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร นอกจากนี้การสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเกินจริงอาจทำให้เกิดความสับสนและลดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

5) ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบคุณภาพสูง พบว่าปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบคุณภาพสูง โดยเฉพาะในฤดูกาลที่มีการผลิตต่ำหรือเมื่อสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยทำให้การผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับผลกระทบ ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ

6) ปัญหาการกระจายและข้อบังคับที่ซับซ้อนในการผลิตและจำหน่ายสมุนไพรไทยทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการปฏิบัติตามข้อกำหนด การขอใบอนุญาตและการรับรองมาตรฐานต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลให้ธุรกิจบางรายไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของชีวิต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้สมุนไพรไทย ซึ่งมีภูมิมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ไม่ตอบโจทย์ความต้องการในบางกลุ่มผู้บริโภค

8) ปัญหาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีทั้งผลบวกและผลลบต่อการตลาดสมุนไพรไทย แม้ว่าการสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้น แต่การขนส่งและการเข้าถึงวัตถุดิบรวมถึงตลาดต่างประเทศได้ถูกจำกัด ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

9) ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากทั้งราคาวัตถุดิบที่ผันผวนและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับความยากลำบากในการรักษาระดับราคาที่เหมาะสมได้ในตลาด นอกจากนี้การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

10) ปัญหาความยั่งยืนของการผลิตเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคและภาครัฐมีความคาดหวังให้ผู้ผลิตสมุนไพรไทยใช้วัตถุดิบที่มาจากการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืน แต่การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้นยังเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ (Sukcharoen, 2023)

อย่างไรก็ตามปัญหาหลัก ๆ ข้างต้นจากช่วง 5 ปี ในสังคมไทยนั้นสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดของไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ในการดำเนินการแก้ไขหรือพัฒนาการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตลอดจนบริบทสภาพแวดล้อมของสังคมอีกด้วย ซึ่งแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นนอกจากพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปต่อได้อย่างเข้มแข็ง

2.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพของประชาชน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมสมุนไพรและส่งเสริมการส่งออก นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น ช่วยลดการพึ่งพิงการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชนและลดการพึ่งพิงยาจากสารเคมีส่งผลให้การใช้สมุนไพรในการรักษาและป้องกันโรคจึงเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสูดนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) เป็นกลไกหนึ่ง ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาต่อยอดไปได้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) บุคลากรในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนโบราณที่สืบทอดมาอย่างยาวนานและสามารถใช้ในการรักษาและบำบัดโรคได้อย่างกว้างขวาง	1) การขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
2) ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีพืชสมุนไพรที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง	2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังขาดการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
	3) การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) แนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	1) การแข่งขันจากประเทศอื่น ๆ เช่น จีนและอินเดีย ที่มีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก
2) การเติบโตของตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทำให้เป็นโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย	2) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและการเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพร
3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาดและการผลิตสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น การขายผ่านอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
ที่มา: Phalaphona et al., 2023

3. บทสรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ SWOT นี้ช่วยให้เข้าใจถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การพัฒนาและการตลาดในอนาคตต่อไปได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่ง Sulistyaningsih (2023) ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนี้

1) Data-driven marketing การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งปัจจุบันการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือข้อมูลด้านสุขภาพและความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการนำข้อมูลมาใช้โดยข้อมูลการตลาดที่รวบรวมได้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป แต่การนำข้อมูลไปใช้ยังไม่เต็มที่ในหลายกรณี เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2) Agile marketing ความยืดหยุ่นและการปรับตัว กล่าวคือธุรกิจสมุนไพรไทยเริ่มเห็นความสำคัญของการปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้วิธี Agile marketing ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้เร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด แต่ยังมีความท้าทายในด้านการปรับใช้ที่ยังไม่แพร่หลาย ตลอดจนการทดสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลให้ธุรกิจสมุนไพรบางรายเริ่มใช้แนวคิดการทดสอบกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้แคมเปญโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรและความเข้าใจในกระบวนการ

3) Predictive marketing การคาดการณ์แนวโน้มตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย แม้ว่าจะมีการเริ่มต้นใช้ข้อมูลเพื่อคาดการณ์แนวโน้มของความต้องการในตลาด แต่การใช้ Predictive Analytics ยังไม่แพร่หลายและต้อง

พัฒนาขึ้นเพื่อให้การคาดการณ์แม่นยำมากขึ้น และการปรับกลยุทธ์ตามการคาดการณ์ของตลาดสมุนไพรไทยยังมีการนำการคาดการณ์มาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดไม่เต็มที่ ซึ่งทำให้บางครั้งการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดยังไม่ทันต่อเหตุการณ์

4) Contextual marketing การตลาดสมุนไพรไทยยังไม่ได้ใช้ Contextual marketing อย่างเต็มที่เพื่อปรับเนื้อหาและการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตในทิศทางนี้ โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัลที่สามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที อีกทั้งการใช้ประโยชน์จากบริบททางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาส่งผลให้สมุนไพรไทยมีจุดแข็งด้านบริบททางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในด้านนี้ได้

5) Augmented marketing การใช้เทคโนโลยีเสริมในการตลาด เช่น Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) มาช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่มีศักยภาพที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเทคโนโลยีเสริมเหล่านี้ ตลอดจนการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า Augmented Marketing ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าสำหรับผู้บริโภคทำให้การตลาดสมุนไพรไทยสามารถสื่อสารคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงโลกดิจิทัลกับโลกจริง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบันยังเผชิญกับหลายปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ การตลาดที่ไม่เข้มแข็งและการขาดการสร้างแบรนด์ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากพอ นอกจากนี้การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ยังคงมีข้อจำกัดส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ทันสมัยและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างเต็มที่ จากการวิเคราะห์ SWOT แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีทั้งจุดแข็ง เช่น ความหลากหลายของสมุนไพรไทย ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น การขาดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพ การขาดการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง และการขาดการวิจัยและพัฒนาที่เพียงพอ ในด้านโอกาส ตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น แต่ก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการแข่งขันจากประเทศอื่นและปัญหาล้างแวล้อมที่อาจกระทบต่อการผลิต

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนอกจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วนั้น การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ด้านที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 นี้มีวิเคราะห์ตลอดจนการลงทุนในเทคโนโลยีการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตัวอย่างเช่น Agile Marketing เพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน ตอบกลับข้อซักถามด้วยความรวดเร็ว ปรับปรุง แก้ไขข้อติชม ข้อร้องเรียน ด้วยความรวดเร็ว ปรับปรุงแคมเปญให้ดีกว่า น่าสนใจกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น หรือการทำ Augmented marketing สร้างรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์สินค้าและกระบวนการผลิตที่ปรับปรุงแล้วในรูปแบบคลิปปิดิโอ แล้วนำเสนอในช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โปรแกรม TikTok หรือโปรแกรมอื่น ๆ ที่เหมาะสม เป็นต้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างความแตกต่างในตลาดได้มากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การตลาดเหล่านี้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แนวทางสำคัญอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นคือการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน ดังนี้ Data-driven marketing คือการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและวางกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสมุนไพรไทยเริ่มนำมาใช้มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ยังไม่ครอบคลุม การเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลจะช่วยให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น Agile marketing คือความยืดหยุ่นและการปรับตัวเป็นสิ่งที่จำเป็นในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด แต่การนำไปใช้ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านการบริหารจัดการและการทดสอบอย่างต่อเนื่อง Predictive marketing คือการใช้การคาดการณ์แนวโน้มตลาดเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค Contextual marketing คือการตลาดที่เน้นบริบทของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Augmented marketing คือการใช้เทคโนโลยีเสริมในการตลาด เช่น AR หรือ VR เป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสามารถใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจ แต่การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และต้องการการลงทุนและพัฒนาต่อไป

อีกทั้งการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากสมุนไพรไทยเป็นส่วนสำคัญของมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่ามากในด้านสุขภาพและการรักษาโรคซึ่งการพัฒนาให้สมุนไพรไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้นไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศแต่ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสมุนไพร โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการรักษาโรคทางวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับยุคสมัยอีกด้วย

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ การสร้างมาตรฐานที่เข้มงวด การสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง และการเพิ่มการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา การนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 5 ด้านมาปรับใช้จะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้องอาศัยการลงทุนในเทคโนโลยีและการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การตลาดเหล่านี้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

5. เอกสารอ้างอิง

- Akkaya, B. (2021). Leadership 5.0 in Industry 4.0: Leadership in perspective of organizational agility. In *Research anthology on cross-industry challenges of Industry 4.0 IGI Global* (pp. 1489-1507). DOI:10.4018/978-1-7998-8548-1.ch074
- Boitrelle, F., Shah, R., Saleh, R., Henkel, R., Kandil, H., Chung, E., & Agarwal, A. (2021). The sixth edition of the WHO manual for human semen analysis: a critical review and SWOT analysis. *Life*, 11(12), 1368.
- Chantanapelin, S., Jaisaleaow, A., & Anorat, K. (2024). Marketing Strategies for Promoting Organic Community Products: A Case Study of Agricultural Product Management Learning Center (Farmer's Market) in Chiang Rai Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(2), 123-134.
- Chitphong, W. (2022). *Marketing strategies of the home Building business in the next normal era consumer perspectives in Bangkok*. [Master's thesis]. Mahidol University
- Euromonitor International. (2022). *Retail Value RSP Herbal/Traditional Products*.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.

- Lapbunruang, S., Jittmonkol, S., & Chaisena, Y. (2024). Digital marketing strategies affecting the overall operation of hotel business in the Northeast of Thailand. *NEU Academic and research journal*, 11(3), 170-183.
- Phalaphon, K., Tawinruka, P., & Rukhirana, M. (2023). Applying a creative process approach to incorporate contemporary public relations into herb products. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), 1-12.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Puyt, R., Lie, F. B., De Graaf, F. J., & Wilderom, C. P. (2020). *Origins of SWOT analysis*. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.132>.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343, p. 07015). DOI:<https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>
- Sulistyaningsih, E. (2023). Improving human resources technology innovation as a business growth driver in the Society 5.0 era. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 149-159.
- Sukcharoen, W. (2023). Market-share changing and pricing simulations of Thai Herbal Soap Using 3D-Perceptual Map. *Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 141-162.
- Thanitnithiphan, T. (2023). Development approach of potential of medicines and products from Thai herbs to international standards. *The National Defence College of Thailand Journal*, 64(3), 54-66.
- Urairat, D. (2024). Role of Foreign and the Economic Development of Thailand. *Journal of Dhamma for Life*, 30(2), 418-430.
- Uraisripong, A., & Wonginta, T. (2024). The Analysis of the Pepper Value Chain of Chanthaburi Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 21-36.
- Waisbord, S. (2020). Family tree of theories, methodologies, and strategies in development communication. *Handbook of communication for development and social change* (pp. 93-132). DOI:10.1007/978-981-15-2014-3_56