



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
Marketing Strategies for Herbal Products Produced by
Small and Micro Community Enterprises

นางสาวอรสา บัวตะมะ

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

R&H สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๐๗๗๘๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปี ๒๕๕๗ 137720 1700 2558

ชื่อโครงการ(ภาษาไทย) กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ) Marketing Strategies for Herbal Products Produced by
Small and Micro Community Enterprises

แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ประจำปีงบประมาณ 2557 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน130,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 ถึง 30 กันยายน 2557

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ

นางสาวอรสา บัวตะมะ ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298000 ต่อ 6316 โทรสาร 02-3298461

E-mail : kburasa@kmitl.ac.th



บทคัดย่อ

การรวมกลุ่มในชุมชนหาวัตถุดิบพืชสมุนไพรพื้นบ้านมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่ชุมชนของตนเอง เป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ในชุมชน โดยรัฐบาลให้สำนักงานเขตแต่ละเขตเป็นตัวกลางในการให้การสนับสนุน อบรมให้ความรู้แก่กลุ่มชาวบ้านที่มีความสนใจสร้างอาชีพให้แก่ตนเอง การศึกษาการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบัง 6 กลุ่ม คือ แม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง กลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์ กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ กลุ่มแม่บ้านทับยาว และ กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ SWOT Analysis จะสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนลาดกระบัง รวมทั้งชุมชนอื่น ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแต่ละกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นอาหาร ได้แก่ ชาสมุนไพร หมี่กรอบสมุนไพร น้ำพริก ไข่เค็ม ส่วนที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม น้ำปรุงสูตรโบราณ แป้ง เป็นต้น สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชุมของสำนักงานเขตลาดกระบัง งาน ผลิตภัณฑ์1ตำบล1งาน นิทรรศการ สถานที่จัดแสดงงานของกรุงเทพมหานคร และตลาดนัดชุมชนผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในด้านคุณภาพที่ดีโดยได้รับการรับรองจาก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารปลอดภัย องค์กรอาหารและยา สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ระดับ OTOP 2 ดาว ไปถึงระดับ OTOP 5 ดาว ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างเหมาะสมและทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน มีมาตรฐานที่ดีตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแปลกใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงเนื่องจากจำนวนปริมาณการผลิตไม่มากเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่อยู่ในตลาดโดยทั่วไป เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แปรรูปจากสมุนไพร จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีราคาถูกกว่าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน ประกอบกับมีกิจการเดิมที่ต้องทำอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีเวลาในการใส่ใจผลิตสินค้าจึงส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายเลิกกิจการ

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้มีปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ตลอดจนมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามกำลังซื้อ มีการกำหนดส่วนลดไว้อย่างชัดเจน การนำเสนอข้อมูลสรรพคุณ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเพิ่มเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยอาศัยกลุ่มอ้างอิง จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสิ่งที่น่าสนใจจากสินค้านั้นมากขึ้น การสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่า ความเชื่อมั่นและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ควรออกแบบหรือเลือกบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ เช่น วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การบันทึก และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามควรผลักดันให้มีหน่วยงานหลักในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่ดูแลและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจร และสร้างความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับการรวมกลุ่ม

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลยุทธ์การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Research Title: Marketing Strategies for Herbal Products Produced by Small and Micro Community Enterprises.

Researcher: Miss Urasa Buatama

Faculty: Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

Abstract

Groups of people have been formed in the community in order to seek for the local herbal plants to be processed and added value for making more income to their community. To promote job creation and income of the community, federal government granted to local authorities to support and educate their people who were interested in building a career for themselves. This study was carried out on herbal production operating and marketing strategies of 6 community enterprise groups in Ladkrabang district including Luangphaeng Agricultural Housewife Group, Herbal Creative Group, Conservation Thai-traditional Dessert Group, Duangpituk Food Processing and Herbal Housewife Group, Tubyarw Housewife Group and Saengtawun Housewife Group by interviewing manufacturers of herbal products. The data were analyzed using descriptive and SWOT Analysis which can be used as guidelines for the marketing promotion and business management of Ladkrabang community as well as other communities. The results showed that herbal products of each group were divided into two categories including food products such as herbal tea, herbal crispy noodle, chili pastes, salted egg and non-food products including soap, shampoo, hair conditioner, ancient recipes, perfume, powder and etc. Most products have been sold at kiosks Ladkrabang district office, one tambon one product shops, exhibition, the display of Bangkok and community market. Product strengths were quality and safety as they have been obtained a community standard certificate for food safety product from Food and Drug Administration and also one tambon one product from the OTOP 2 stars to OTOP 5 stars. The product characteristics preferred by consumers should be affordable and stylish shape, easy to use, a good standard as well as a variety of products and exotic look. Although consumers tend to buy more herbal products, but the product has a high unit cost will make consumers to purchase a similar and cheaper

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

product. The problem of unwell-known brand and the uncertain distribution needs to be solved. Moreover, they should pay more attention to their herbal products as same as other businesses.

The result from this study suggested that the existing herbal products of 6 local groups need to be improved their appearances and created a wide variety of products to meet the requirements of consumers and give consumers more choices as well as the reasonable price. Discount must be clearly defined. Products should have enough information and useful for customers. Advertisement allows consumers to see what the product contains and makes it much more interesting. The products should have a brand name which is easy to remember. Packaging should be designed or selected to represent unique product. The product information, such as date of manufacture and expiry date must be a restriction on the use of explicit and detailed components. The recording and storing information of customers must be well organized. This information will be used to develop a marketing strategy. However, there need to establish a group of local primary agency to responsible for product management and integrated the complete cycle of herbal product business and to make the members of the groups understanding of their concern and benefit from their groups.

Keywords: herbal products, community enterprise groups, marketing strategy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของธุรกิจ ในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557 และได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เขตลาดกระบัง คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ และหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่งานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

อรรสา บัวตะมะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
Abstract.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 คำสำคัญของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดด้านธุรกิจชุมชน.....	5
2.2 แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) พ.ศ.2551-2555.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีหลักการตลาด.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.5 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด.....	16
2.6 แนวคิดกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	17
2.7 การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน.....	18
2.8 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
4.1 การดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง.....	33
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง.....	61
4.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	73
ประวัติคณะนักวิจัย.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	8
4.1 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง.....	33
4.2 ร้านขายยาสมุนไพรตลาดหลวงแพ่ง.....	34
4.3 ผลิตภัณฑ์ใบชาดอกคำฝอย.....	35
4.4 ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรล้างพิษลดน้ำหนัก.....	35
4.5 ผลิตภัณฑ์ใบชาลูกใต้ใบ.....	36
4.6 ผลิตภัณฑ์ชาตีบัว.....	36
4.7 ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ.....	37
4.8 ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการของตนเอง.....	37
4.9 ผลิตภัณฑ์ครีมขัดหน้าขมิ้น.....	38
4.10 ผลิตภัณฑ์ผงขัดผิวเนียน.....	39
4.11 ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัส.....	40
4.12 ผลิตภัณฑ์สบู่กลีเซอรีน.....	41
4.13 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ตะไคร้หอม.....	41
4.14 หัวหน้ากลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย.....	42
4.15 ผลิตภัณฑ์หมี่กรอบสมุนไพร.....	43
4.16 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์.....	44
4.17 ผลิตภัณฑ์น้ำพริก.....	45
4.18 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านทับยาว.....	46
4.19 ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสูตรเตยหอม ไข่เยี่ยวม้าชาเขียว.....	47
4.20 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน.....	48
4.21 ได้รับรางวัล OTOP 5 ดาว.....	49
4.22 ฉลากของผลิตภัณฑ์ยายาวาส.....	49
4.23 หนังสือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.....	50
4.24 ใบแจ้งผลิตเครื่องสำอางควบคุม.....	50
4.25 ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงสูตรยายาวาส สูตรโบราณรวมกลิ่นดอกไม้.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่หน้า

4.26	ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงสุตรายาวาขนาด50บาท.....	52
4.27	ผลิตภัณฑ์สบู่กลีเซอรีน สูตร น้ำผึ้ง -Enzyme (เอนไซม์).....	52
4.28	ผลิตภัณฑ์สบู่กลีเซอรีน สูตรข้าวกล้องนิล.....	53
4.29	ผลิตภัณฑ์แปรงระงับกลิ่นกาย.....	53
4.30	ผลิตภัณฑ์แปรงขัดผิว.....	54
4.31	ผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมนวด และสบู่เหลว.....	55
4.32	ผลิตภัณฑ์สบู่นาพรหอมผ่อนคลาย.....	55
4.33	ผลิตภัณฑ์ซีฟี่กันยุงตะไคร้หอม.....	56
4.34	ผลิตภัณฑ์ยาหม่องเสลดพังพอน.....	56
4.35	ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว.....	57
4.36	ผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำ.....	57
4.37	ผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว.....	58
4.38	ผลิตภัณฑ์สั้มโม่มือ.....	58
4.39	ผลิตภัณฑ์การบูรหอมดับกลิ่น.....	59
4.40	ผลิตภัณฑ์แปรงร่ายยาवास.....	59
4.41	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลสิรินธร.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ได้จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุง ร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ หากนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า ยา ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วย สัตว์ และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียก พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า เกสส์ชีวิต พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และ จันทน์เทศ เป็นต้นพืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารจะเรียกว่า เครื่องเทศ คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยาสมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกตัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็ก บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง แต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้นสมุนไพรนอกจากจะใช้เป็นยาแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร ใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ใช้เป็นอาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย

ในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งได้มีการรวมกลุ่มในชุมชนหาวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่ชุมชนของตนเอง เป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ในชุมชน โดยรัฐบาลให้สำนักงานเขตแต่ละเขตเป็นตัวกลางในการให้การสนับสนุนอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มชาวบ้านที่มีความสนใจสร้างอาชีพให้แก่ตนเอง จากโครงการนี้ส่งผลให้แต่ละชุมชนมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองในชุมชนได้มากขึ้น เป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นมีหลายอย่างที่ได้รับความนิยม อาทิเช่น อาหารแปรรูป เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพทำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าประชาชนส่วนใหญ่ให้การตอบรับเป็นอย่างดี เพราะหันมาใช้สุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสมุนไพรเกิดขึ้นจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ดังนั้นการใช้สมุนไพร จึงเป็นกระบวนการของธรรมชาติบำบัดทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจที่ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้รับการตอบรับเพิ่มมากขึ้น และได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหลายประเภท อาทิเช่น แชมพู สบู่ โลชั่น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเน้นที่การเข้าถึงลูกค้าโดยตรง แทนที่จะรอลูกค้าเข้ามาหาเช่น การออกร้านตามงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองแก่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆต้องได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยาและกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีตามท้องตลาด ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจำกัดดังนั้นผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนลาดกระบังต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบังได้แก่ การดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย 1 ปี (1 ตุลาคม 2556 – 30 กันยายน 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ดำเนินการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง การดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.5 คำสำคัญของการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร วิสาหกิจชุมชน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบัง
2. เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนลาดกระบัง รวมทั้งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับชุมชนอื่นต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ส่วนยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ ส่วนการนำมาใช้ อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กลง หรือนำมาบดเป็นผง เป็นต้น สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆ อีก เช่นนำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสันอาหาร และสีย้อม ตลอดจนนำมาใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย

ชุมชน หมายถึง กลุ่มชน กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนการประกอบการโดยคนในชุมชน เป็นการรวมกันของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกันประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้างศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มคนในชุมชนเขตลาดกระบัง ที่ร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์ หรือประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแนวทางในการดำเนินการทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้และก่อให้เกิดการพึ่งตนเองในชุมชน อันเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์ หมายถึงวิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรในอันที่จะช่วยบรรลุถึงเป้าหมายทางธุรกิจชุมชนและท้องถิ่นต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิตกิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อและการบริโภคของชุมชน จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้นั้นชุมชนจะต้องยึดด้วยลำแข้งของชุมชนเองโดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโตซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ค้นหาความต้องการของตลาด

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการของตลาดความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขันเพราะชุมชนแต่ละพื้นที่ที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกันนั้นคือชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไรซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร (What)

2. เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม

ธุรกิจชุมชนต้องทราบว่าผู้ที่จะลงมือผลิตมีใครบ้างและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีใครบ้างจึงควรให้ผู้ที่มีความสามารถนี้เป็นผู้ลงมือผลิต ให้คำแนะนำในการผลิตให้มีการระดมสมองของคนเหล่านี้ และยังสามารถพึ่งพาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่นหน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการต่างๆ นอกจากนี้ในการผลิตที่เหมาะสมของธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยการผลิต อันประกอบด้วยที่ดิน(Land) แรงงาน (Labor) ทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน (Capital) และผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ซึ่งปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอย่างไร (How)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่าควรขายสินค้าให้กับใครและลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่นและลูกค้านอกท้องถิ่นซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร เช่นกรณีผ้าทอเกาะยอ ลูกค้าเป็นคนนอกท้องถิ่น กรณีปืมน้ำมัน ลูกค้าจะเป็นคนในท้องถิ่นสำหรับการเข้าถึงลูกค้านั้น สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นอีก 2 ประเภท ประกอบด้วยลูกค้าปลีก คือ ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเองและลูกค้าส่ง คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตเพื่อใคร (For whom)

4. กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม

รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน แบ่งเป็น 1) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ(Informal Group) คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายใดๆมีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้ข้อเสียของการตั้งกลุ่มแบบนี้คือ ไม่สามารถระดมเงินทุนได้ และข้อดี คือการบริหารงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่ม 2) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) คือกลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นในรูปของสหกรณ์ หรือบริษัท จำกัด ข้อเสียของการจัดตั้งกลุ่มคือ การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้าสำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชนมีดังต่อไปนี้

1.ความเข้าใจของสมาชิก สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขตและข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น

2.ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกินรูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่นกลุ่มทำนา หรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์ บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไรเพื่อนำกำไรมายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

3.เงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อยๆสะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับการรวมทุนทีละเล็กละน้อยอาจเข้าไปชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้

4.ทรัพยากรบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชนชอบงานท้าทาย มีความเสียสละ

ไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป
เอกสารมีนโยบายส่งเสริมให้สมาชิกได้รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศแต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศโดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชนส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

2.2 แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555 ตามที่รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมประธานอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเสนอ

1. คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยคณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้มอบหมายให้คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นแกนกลางในการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555 ซึ่งเป็นแผนระยะ 5 ปี โดยได้นำผลการวิเคราะห์การดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่ผ่านมาศึกษาสถานการณ์โครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ข้อจำกัด ตลอดจนศึกษายุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ที่มา: (<http://www.thaitambon.com,2555>)

2. ร่างแผนแม่บทฯ ดังกล่าวข้างต้นมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

2.1 หลักการสำคัญของแผนแม่บทฯ ได้แก่

1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และแผนนี้จะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุขและแผนแม่บทการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. มุ่งเน้น “ผู้ผลิตชุมชน” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์” มีการส่งเสริมอย่างเป็นทางการในลักษณะ “ขั้นบันได” โดยมีหน่วยงานรับช่วงการส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน เช่น กระทรวงมหาดไทยรับผิดชอบการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนกระทรวงอุตสาหกรรมรับผิดชอบการสร้างความเป็นผู้ประกอบการและมาตรฐานสินค้า และกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนแม่บทฯ ฉบับนี้ไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดในระดับจังหวัดหรือระดับประเทศซึ่งจะรวมถึงวิสาหกิจชุมชนภายใต้พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมในแผนแม่บทฯ ฉบับนี้ สำหรับกลุ่มอื่น ๆ จะได้รับการส่งเสริมภายใต้แผนและยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาดในระดับ

ชุมชนจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ที่เป็นเจ้าของรายเดียวและผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใต้แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 กำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางและกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ระหว่าง พ.ศ. 2551-2555 ดังนี้

วิสัยทัศน์ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่มั่นคงและสามารถเข้าสู่สากลได้ต่อไป

ทิศทาง : มุ่งเน้นที่ชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตชุมชน โดยมีการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนในแต่ละกลุ่มเพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาที่เหมาะสม มีการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากทุกภาคส่วนเพื่อให้นำไปสู่เป้าหมายสูงสุดร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแผนแม่บทนี้จำแนกเป็น

3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP/Conservative OTOP)
2. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP)
3. กลุ่มชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP)

2.4 กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555 รวม 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

2.4.1 ยุทธศาสตร์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมชุมชนเพื่อ

การท่องเที่ยว

2.4.2 ยุทธศาสตร์กลาง ประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างปัจจัย

เอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.5 กำหนดกลไกการขับเคลื่อนและการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้การขับเคลื่อนงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดความชัดเจนในการนำนโยบายและแผนงานไปปฏิบัติงานอย่างบูรณาการและเป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น 2 ระดับ ได้แก่ ส่วนกลาง

2.5.1 ให้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน แนวทางการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และแผนปฏิบัติการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โครงการ งบประมาณ รวมถึงกำกับติดตามผลการดำเนินงานการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.5.2 ให้คณะทำงานภายใต้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2) คณะทำงานกลั่นกรองโครงการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อพิจารณากลั่นกรองเรื่องต่าง ๆ เสนอต่อคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ส่วนภูมิภาค ให้คณะกรรมการอำนวยการระดับจังหวัดของคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชาชนอยู่ดีมีสุขภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุขเป็นกลไกการขับเคลื่อนในระดับภูมิภาค โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และหัวหน้าสำนักงานจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ สนับสนุนและดำเนินงานตามนโยบายและแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC)

เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP อีกทั้งยังนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมซึ่งกำหนดการดำเนินการคัดสรรทุกๆ 2 ปีโดยกรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยคือ

- 1.สามารถส่งออกได้โดยมีความแกร่งของตราสินค้า
- 2.ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม

3.ความมีมาตรฐานโดยมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โดยมีหลักเกณฑ์และองค์ประกอบในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน 2) ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย,2555) ดังนี้

- ระดับ 5 ดาวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
- ระดับ 4 ดาวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล
- ระดับ 3 ดาวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- ระดับ 2 ดาวเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- ระดับ 1 ดาวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีหลักการตลาด

ความหมายของหลักการตลาด

การตลาดคือ กิจกรรมทางธุรกิจในเรื่องการแลกเปลี่ยน ที่ทำให้เกิดการซื้อขาย สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการมนุษย์โดยมีผู้เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างน้อย 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายหนึ่งมีสินค้าและบริการอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้ที่ต้องการหรือประสงค์จะแลกเปลี่ยน

ลักษณะและองค์ประกอบของการตลาด

1. ลักษณะของการตลาด

การตลาดเป็นมากกว่าการขายและการส่งเสริมการขาย จุดมุ่งหมายของการตลาดที่สำคัญจะต้องทำให้การขายเป็นเรื่องง่าย

แนวคิดหลักการตลาด (Core Marketing Concept Process) ประกอบด้วย

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผลิตภัณฑ์
- 1.3 คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ
- 1.4 การแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และแนวการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. องค์ประกอบของการตลาด

- 2.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค
- 2.3 ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีคุณภาพ
- 2.4 ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับลูกค้า

2.5 ตลาดเป้าหมายต้องมีลักษณะ 4 ประการ

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)
2. มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)
4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)

3. ความสำคัญของการตลาด

- 3.1 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม
- 3.2 ความสำคัญต่อองค์การหรือธุรกิจ
- 3.3 ความสำคัญต่อตัวบุคคล

4. หน้าที่หรือกิจกรรมทางการตลาด

หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภคหรือลูกค้า

- 4.1 หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน
- 4.2 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า
- 4.3 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด

5. การบริหารการตลาด

- 5.1 ชั้นการวิเคราะห์
- 5.2 ชั้นการวางแผน
- 5.3 ชั้นการดำเนินงานและควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี, 2542) ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลโดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นกาแฟ 3in1 แชมพูรีนแคร์น้ำผลไม้ไร้น้ำตาลแชมพูอินวันน้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้าหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไรลักษณะทางกายภาพฟิสิกส์เคมีชีวขนาดความดีความงามความคงทนด้านรูปร่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเองคุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเราจุดเด่นนั้นเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่นให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซึ่งได้แต่กลายเป็นเพียงผู้ตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมาโดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า

เอกสารและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเป็นต้นตั้งนั้นสถานที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์ต้องมีการคมนาคมสะดวกใกล้ถนนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แหล่งชุมชนเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ตร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of Intermediaries) หรือ ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัทเป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัทสินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้วดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภคเราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไรเช่น สำนักงานอยู่ที่ไหนคลังสินค้าอยู่ที่ไหนโรงงานผลิตอยู่ที่ไหนแหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหนการดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไรเพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้เช่นคู่แข่งขึ้นตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้ขนส่งได้สะดวกกว่า

3.6 ท่าที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้าคนที่ได้ถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลังคือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงินและยังต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไรมีจำนวนกี่คันจึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุดสินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication Network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไรเพราะบางครั้งการทำกรตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้นแต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้าการขนส่งการติดต่อสื่อสารแม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนร้านโกดังการกระจายทางกายภาพวิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple Channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภทเพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมา จากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct Sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมายเช่นขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านประเภทต่างๆอีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงเป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้อีกมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
อื่นๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อซึ่งได้แก่การลดแลกแจกแถม

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.5 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราหือของสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.6 แนวคิดกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

1. สภาพของการสื่อสาร (Communication Context) คือ สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ

2. แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร (Source / Sender) คือ ผู้ที่คัดเลือกสารต่าง ๆ แล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น

3. การเข้ารหัส (Encoding) คือ กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ

4. ข่าวสาร (Message) กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่ การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง

5. ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channel) หรือสื่อ (Medium) คือ สื่อกลางหรือวิธีการที่นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

6. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะ และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

7. ผู้รับสาร (Receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (Destination) คือ บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

8. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

9. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าข่าวสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

10. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองคือ การสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิผลของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับมากน้อยเพียงใด

2.7 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication:IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึงการที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ ลักษณะของการโฆษณา

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
2. ต้องเสียค่าใช้จ่าย
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนกลาง(ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถแยกสารสรุปได้ว่าเอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาที่ทันใด

3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะ

เปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า
2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

ประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า

1. เป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนว่าลูกค้ารายที่จะเข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเข้าพบ

2. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ช่วยในการกำหนดหัวข้อในการสนทนาและการเสนอขายที่ดี
4. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ
5. ช่วยให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น
6. เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดี

3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 3.1 เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
- 3.2 ทำให้ลูกค้าสนใจ
- 3.3 นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 4.1 การเสนอ คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ
- 4.2 การขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะ

ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Sales People)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity)

- เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของ

สุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์

ของบริษัทได้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

- การให้สัมภาษณ์ให้ข่าว
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การบริจาคเพื่อการกุศล
- การเป็นสปอนเซอร์
- การตีพิมพ์เอกสาร
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
 3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
 4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
 5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
 6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
 7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบที่เรา กำลังทำอะไรกับใคร
- องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
- ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา
- สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- เครื่องโทรสาร (Fax Mail)
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- โทรศัพท์ (Telephone Direct Response Marketing)
- โทรทัศน์ (Television Direct Response Marketing)
- วิทยุ (Radio Direct Response Marketing)
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct Response Marketing)
- นิตยสาร (Magazine Direct Response Marketing)
- แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing)
- ป้ายโฆษณา (Billboard)

2.8 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ความหมายของ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที้อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

- Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
- Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
- Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
- Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กร ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้ การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณา ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและ ทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของ องค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่ อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควร นำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมอง

ของผู้อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อ ใจเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ึ่งที่มีการนำไปใช้

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

หลีกเลี่ยงอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยนา พันธุ์ไพโรจน์ (2549) ทำการศึกษาถึงการประเมินสถานการณ์ของปัจจัยภายในกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับที่ 3-5 ดาว พบว่า จุดแข็งของการดำเนินการได้แก่ ผู้นำมีประสบการณ์บริหารและมีความชำนาญในตัวสินค้าเป็นพิเศษ มีความรับผิดชอบสูง มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นผู้นำ สามารถจัดหาแรงงานฝีมือได้ง่ายและสามารถประสานงานกันภายในกลุ่มได้เป็นอย่างดี ส่วนจุดอ่อนของการดำเนินการได้แก่เรื่องการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างเพียงพอ การไม่สามารถหาตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าได้ไม่สามารถหาช่องทางกระจายสินค้าได้ และไม่มีแผนการใช้จ่ายเงิน

ณัฐยานี อิศระนุกุลธรรม (2549) ศึกษาเรื่องการประเมินสถานการณ์ ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 - 5 ดาว พบว่าปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ราคาน้ำมัน ในปัจจุบัน อัตราการว่างงาน ภาวะค่าครองชีพของประชาชน การเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาท การเปิดเสรีทางการค้า ต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี ผลงานวิจัยและผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การรับชำระหนี้เงินกู้ของสถาบันการเงิน วงเงินให้กู้ การระดมทุนจากแหล่งอื่นๆ นโยบายทางการตลาดของคู่แข่งและความพึงพอใจสินค้าของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ไศลเพชร ศรีสุวรรณ (2549) ได้รายงานบทความเรื่อง ความแตกต่างของน้ำปรุงและน้ำอบไทย คือ น้ำปรุงเปรียบเหมือนน้ำหอมของต่างประเทศที่มีด้วยกันทั้งหมด 3 เกรดน้ำปรุงของไทยอยู่ที่เกรด 2 ซึ่งน้ำปรุงและน้ำอบแตกต่างกันตรงที่น้ำปรุงจะมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ สามารถใช้ได้ทุกวัน ส่วนน้ำอบไทยไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ นิยมใช้ในช่วงของเทศกาลต่างๆ ซึ่งคนใช้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เฒ่าผู้แก่ ณ ปัจจุบันวัยรุ่นไทยจะรู้จัก หันไปใช้น้ำหอมของต่างประเทศ ลืมนกลิ่นไทยๆ ซึ่งสกัดได้มาจากธรรมชาติ ใบไม้ ดอกไม้ เครื่องหอม ความเป็นธรรมชาติ “น้ำปรุง-น้ำอบไทยสืบสานความเป็นไทย” เพื่อให้นักศึกษาได้รู้จักและหันกลับไปให้ความสนใจน้ำหอมไทย รักษาความเป็นไทยไม่ได้เลือนหายไปจากครอบครัวไทย ไม่อยากให้คิดว่า น้ำปรุง-น้ำอบไทย เป็นของโบราณที่มีผู้เฒ่าผู้แก่ที่รู้จัก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นพบว่า ข้อเสนอแนะของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต้องการให้รัฐบาลมีการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยมีการเรียงลำดับความต้องการดังนี้ การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ การจัดหาวิทยากรของรัฐมาให้ความรู้ แนะนำเพื่อพัฒนาฝีมือและทักษะในการผลิต การจัดหาตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ การส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีศูนย์แสดงจำหน่ายสินค้า ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัย เป็นสากลมากขึ้น ภาครัฐให้การสนับสนุนและติดตามผลการดำเนินงานโครงการอย่างต่อเนื่อง

พวงเกษร วงศ์อนุพรกุล (2553) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงาน และสภาพปัญหาการดำเนินการตลาด 2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด 3) ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แหล่งข้อมูลได้แก่ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาที่ปฏิบัติหน้าที่ ผลิต ขาย ประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการการกลุ่ม และสมาชิก รวมจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประเด็นการอภิปรายกลุ่ม แบบบันทึก การสัมภาษณ์ และแบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย () ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. การดำเนินงานด้านการตลาด ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทขนม

เอกสาร และครีมเนยผสมสมุนไพรที่ปลูกในชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจำหน่าย เป็นอาชีพเสริมและสร้างรายได้ ผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ได้รับใช้

การส่งเสริมและสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ กាตั้งราคายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล แหล่งจำหน่ายยังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด กำหนดแนวทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงรูปผลิตภัณฑ์บรรจุสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์และป้องกันสินค้าหาย ด้านราคาจำหน่าย กำหนดราคาโดยมีส่วนลดตามยอดสั่งซื้อ และให้พ่อค้าปลีกกำหนดราคาได้เอง ด้านการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการและเอกชนจัดขึ้น ฝากขายตามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและสถานเสริมความงามและด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าไปจัดแสดง การจำหน่ายตรง การให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า การจัดทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต 3. ผลการประเมินแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด มีความเหมาะสมในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากแลเมื่อพิจารณาในรายละเอียด การจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นด้านการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสมมากที่สุด

ใจแก้ว แถมเงิน (2555) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีประชากรที่ใช้ศึกษามี 2 กลุ่มคือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำรวจภาคสนามใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาจัดประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่าระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมการคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปีส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองจากร้านค้าทั่วไปค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกลดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.95) รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean=3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean=3.65)กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคเพศหญิงมีอายุ 20-40

ปีรายได้ปานกลางการศึกษาระดับปริญญาตรีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพผลิตตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า หลัภูมิปัญญาที่มีคุณสมบัติโดดเด่นผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกและปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้

ไม่จำกัดทุกสิ่งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สวยงามมากขึ้นกลยุทธ์การตั้งราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุนเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ
คุณภาพสินค้ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและ
ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาประกอบด้วยวิธีการวิจัยต่อไปนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทลวงแพ่ง
2. กลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์
3. กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย
4. กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์
5. กลุ่มแม่บ้านทับยาว
6. กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการสัมภาษณ์เน้นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แต่มีจุดมุ่งหมาย มีเค้าโครงในการสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบและแบบเจาะจงเฉพาะเรื่อง

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เอกสารงานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.1.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ และมีที่ชนิดวัตถุดิบกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดการขยายตัวของธุรกิจ มีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใดหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การสังเกตโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านการดำเนินการ และ กลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ด้วย SWOT Analysis



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 การดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง

4.1.1.กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง

หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง คือ คุณสุภาวรรณ ทองมาก ตั้งอยู่ที่ร้านของตนเองในตลาดหลวงแพ่ง เลขที่ 68 หมู่ที่ 2 ตลาดหลวงแพ่ง ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์ 02 7393745 , 02 7041295



ภาพที่ 4.1 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง เริ่มก่อตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2540 จากการทำงานอาชีพ อาทิเช่น น้ำพริก ดอกไม้ประดิษฐ์และตัดเย็บ เสื้อผ้า เพื่อเป็นการหาอาชีพ และรายได้เสริมให้กับแม่บ้าน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2546 หัวหน้ากลุ่มจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจ และผลิตชาชนิดต่างๆ เนื่องจากมีอาชีพหลักเกี่ยวกับยาสมุนไพรเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำให้ง่ายในการหาวัตถุดิบในการมาแปรรูป เช่น ใบชา โดยสถานที่ที่ผลิตใกล้กับสถานที่จำหน่ายและประกอบอาชีพร้านขายยาสมุนไพร จำหน่าย แคปซูล ยาจีน สมุนไพร ต่อมาต้องการต่อยอดทางธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของกลุ่ม จึงได้ริเริ่มพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่เดิมแล้วนั้นคือ ใบชา โดยการนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม โดยที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนอาหารและยา เนื่องจากมีความคิดเห็นว่ายุ่งยากในการจดทะเบียน และยังเป็นผู้ประกอบการรายเดียว ทำให้ไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจชนิดเดียวกัน



ภาพที่ 4.2 ร้านขายยาสมุนไพรตลาดหลวงแพ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิตและจำหน่าย จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คือ ชาสมุนไพรต่างๆ เช่นชาชนิดขงละลาย(คำฝอย)ชาชนิดขงละลาย(ใบหม่อน)ชาใบหม่อนชาหญ้าใต้ใบใบชา ดอกคำฝอยใบชาลูกใต้ใบ



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ใบชาดอกคำฝอย

ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรล้างพิษลดน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ใบชาลูกใต้ใบ



ภาพที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์ชาดีบัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร บรรจุใส่กล่องขนาด กว้าง 5 เซนติเมตร ยาว 10 เซนติเมตร สูง 7.5 เซนติเมตร น้ำหนัก 65 กรัม ราคาขายส่ง 35 บาท ราคาขายปลีก 50 บาท สินค้าสุดท้ายของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปีพ.ศ. 2546 ระดับภาค 3 ดาว



ภาพที่ 4.8 ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สภานประกอบกรของตนเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การสั่งและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ร้านของตนเองที่ตลาดหลวงแพ่ง และ ตลาดนัดชุมชนโรงพยาบาลสิรินธร นอกจากนี้จะส่งไปวางจำหน่ายที่ซุ้มสำนักงานเขตลาดกระบัง ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ (อภส.)

การออกแสดงสินค้า ออกร้าน โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง มักไม่ค่อยออกงานแสดงสินค้า ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปที่มีความประสงค์จะซื้อสินค้า

4.1.2. กลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์

หัวหน้ากลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์ คือ คุณ คุณนันทน์ภัสพวยพัฒน์วงศ์ ตั้งอยู่ที่ 17 หมู่ที่ 2 แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์ 08 1697 2604 , 02 3269779 โทรสาร : 02 3266673

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์ เริ่มต้นทางกลุ่มได้มีโอกาสไปอบรมเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพร และได้นำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ออกจำหน่ายจัดเป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา คือ ครีมขัดหน้าขมิ้นผงขัดผิวเนียนนุ่มสำหรับอาบน้ำ น้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัสสบูกลีเซอรีน สเปรย์ตะไคร้หอม แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจไม่เป็นไปอย่างที่คาดคิดไว้ ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน จึงเปลี่ยนไปทำกิจการอย่างอื่นแทนโดยกิจการปัจจุบันได้มาเปิดกิจการเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์แทนกิจการเดิม

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิตและจำหน่าย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ครีมขัดหน้าขมิ้นมีส่วนผสมของขมิ้นช่วยทำให้หน้าขาว ขนาด กว้าง 6 เซนติเมตร ยาว 6 เซนติเมตร สูง 5 เซนติเมตรน้ำหนัก 150 กรัมราคาขายส่ง 80 บาทราคาขายปลีก 129 บาท เป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 4 ดาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกที่ 49 ผลิตภัณฑ์ครีมขัดหน้าขมิ้นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์ผงขัดผิวเนียน มีส่วนผสมของขมิ้น และโพรช่วยลดริ้วรอย นำผงขัด 1 ส่วนผสมน้ำหรือนมสด 1 ส่วน ขัดให้ทั่วหน้าหรือบริเวณที่ต้องการ ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 7 เซนติเมตร สูง 2 เซนติเมตร น้ำหนัก 85 กรัม ราคาขายส่ง 79 บาท ราคาขายปลีก 89 บาท สินค้าสุดท้ายอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 4 ดาว



ภาพที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์ผงขัดผิวเนียน

ผลิตภัณฑ์นํ้านมสำหรับอาบหน้า สารสกัดจากนํ้านมจะช่วยทำให้ผิวพรรณขาวผุดผ่องขึ้น ขนาดกว้าง 3 เซนติเมตร ยาว 3 เซนติเมตร สูง 16 เซนติเมตร น้ำหนัก 65 กรัม สินค้าสุดท้ายอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 4 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัส สำหรับขวดตัวทำให้ผ่อนคลาย ขนาดกว้าง 2 เซนติเมตร ยาว 2 เซนติเมตร สูง 9 เซนติเมตรน้ำหนัก 35 กรัมราคาขายส่ง 99 บาทราคาขายปลีก 129 บาทสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 4 ดาว



ภาพที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัส

ผลิตภัณฑ์สบูกลีเซอรีนผสมสมุนไพร สำหรับล้างหน้า ช่วยลดสิว ฝ้า ทำให้หน้านุ่ม ขาวเนียนใสขึ้น ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 7 เซนติเมตร สูง 2 เซนติเมตรน้ำหนัก90 กรัมราคาขายส่ง 39 บาทราคาขายปลีก 49 บาทสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปีพ.ศ.2546ระดับภาค 4 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์สบู่ออกซิเจน

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ตะไคร้หอมวัตถุดิบที่ใช้ คือ ตะไคร้ น้ำมันมาส แอลกอฮอล์ใช้ฉีดกันยุงและไล่แมลง ฉีดตามบริเวณที่ต้องการความสามารถกันยุงได้นาน ประมาณ 6 ชั่วโมง ขนาด กว้าง 3 เซนติเมตร ยาว 3 เซนติเมตร สูง 16 เซนติเมตร น้ำหนัก 120 กรัม ราคาขายส่ง 55 บาท ราคาขายปลีก 79 บาท สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 4 ดาว



ภาพที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ตะไคร้หอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.3. กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย

หัวหน้ากลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย คือ คุณ สุรัตน์ ผูกนิยม ตั้งอยู่ที่ 111/160 หมู่ที่ 4 ถนนร่มเกล้า ตำบล คลองสองต้นนุ่น อำเภอ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์ 0817730937, 029897321



ภาพที่ 4.14 หัวหน้ากลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ในรูปแบบของกลุ่มรวมตัวกัน 10 คนโดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ภายใต้ ชื่อ หมี่กรอบลาดกระบัง และมีมาตรฐานรับรอง ได้แก่ OTOP 4 ดาว บรรจุกิจกรรมการตลาดสัญลักษณ์ของกลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทยแต่เดิมกลุ่มนี้ได้ทำธุรกิจที่ลาดกระบัง แต่ปัจจุบันได้ย้ายธุรกิจไปทำที่เขตมีนบุรีแล้ว

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ ขนมหมี่กรอบสมุนไพร ขนมข้าวเม่าหมี่ และขนมไทยชนิดต่างๆไม่ใส่สี มีส่วนผสมของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และโปรตีนเกษตร ใช้น้ำมะขามเปียก ใบมะกรูด รสชาติดี มีสามรส หวาน เปรี้ยว เค็ม เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ คนทานมังสะวิรัต ขนาด กว้าง 17 เซนติเมตร ยาว 17 เซนติเมตร สูง 7 เซนติเมตรน้ำหนัก 180 กรัมราคาขายส่ง 27 เอกสวที่รที่คกขยปลัก40บพทสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การสั่งและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายที่ตลาดนัดจตุจักร 2 มินบุรี(โครงการ1)ตลาด
100 ปี คลองสวนและจัดแสดงในงานแสดงสินค้า OTOP ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี(IMPACT
Exhibition and Convention Center)



หมักรอบสมุนไพร

ภาพที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์หมักรอบสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์หมักรอบสมุนไพร เป็นสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์
อาหารได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปีพ.ศ. 2546 ระดับภาค 4ดาว และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน
(มผช.) 153/2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.4. กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์

หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ คือ คุณจันทร์รุ่ง สว่างวงศ์ ตั้งอยู่ที่ 109/184 หมู่ที่ 4 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์ 02 9076617, 089 513 7888



ภาพที่ 4.16 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ เริ่มก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2542 โดยเริ่มแรกเป็นกลุ่มทอผ้าขาว และในปีเดียวกันนั้นเองทางกลุ่ม จึงเริ่มสนใจและหันมาผลิตน้ำพริก และเปลี่ยนเป็นกลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ โดยมีสมาชิกทั้งหมด 12 คนในปีพ.ศ.2547 และได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในปี 2549 โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ น้ำพริกเผาร่มเกล้า และมีมาตรฐานที่รับรอง ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ OTOP 2ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.17 ผลิตภัณฑ์น้ำพริก

กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ ผลิตน้ำพริกทุกชนิด เช่นน้ำพริกแจ่วบอง น้ำพริกปลาร้าน้ำพริกเผา เป็นต้นรับทำตามคำสั่ง จำหน่ายทั้งขายส่ง ขายปลีก และส่งขายที่สำนักงานเขต ลาดกระบัง

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ เลิกกิจการไปแล้ว เนื่องจากเดิมผู้ประกอบการมีกิจการเกี่ยวกับอู่รถอยู่แล้ว แต่ได้มีความคิดริเริ่มที่จะสร้างรายได้เสริมโดยทำน้ำพริกสมุนไพรออกมาจัดจำหน่าย ซึ่งประสบปัญหาสภวนที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนประกอบกับมีกิจการเดิมที่ต้องทำอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีเวลาในการใส่ใจผลิตสินค้า จึงส่งผลให้เลิกกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.5. กลุ่มแม่บ้านทัບยาว

หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านทัບยาว คือ คุณ สมศรี อวยพร ตั้งอยู่ที่ 10 ถนนสารีบุตร แขวงทัບยาว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์027395110



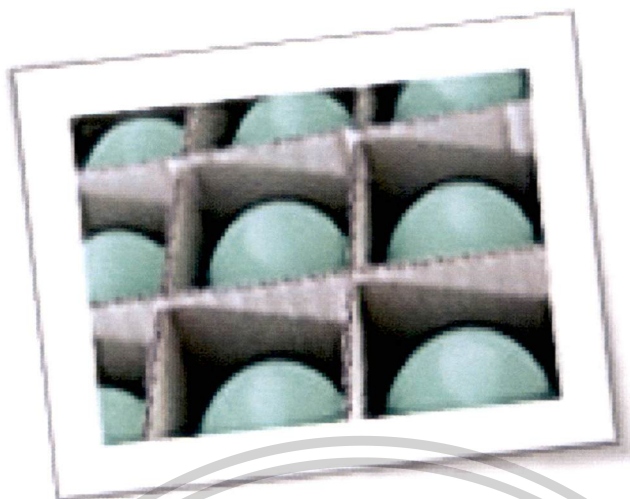
ภาพที่ 4.18 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านทับยาว

ข้อมูลทั่วไป ประมาณปี พ.ศ. 2548 กลุ่มแม่บ้านทับยาวเริ่มคิดค้นสูตรใหม่มาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือ ไข่เค็มพอกดินสูตร เตยหอมและไข่เยี่ยวม้าสูตรชาเขียว โดยลองผิดลองถูกเรื่อยมา จนกระทั่งเริ่มอยู่ตัวและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ. 2549 โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ กุลนรี สำหรับมาตรฐานรับรองได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เซลล์ชวนชิม อาหารปลอดภัย(Q) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตรเครื่องหมาย ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และมาตรฐาน มก.-ธ.ก.ส. ประเภทอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.19 ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสูตรเตยหอม ไข่เยี่ยวม้าชาเขียว

สถานที่จัดจำหน่ายมีทั้งซื้อได้โดยตรง ที่กลุ่มแม่บ้านทับยาว และวางจำหน่ายที่ซุ้ม สำนักงานเขตลาดกระบังร้านสหฟาร์มพาราไดซ์ปาร์คแพชั่นไอซ์แลนด์เอเดนอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านกรีนไลน์ (Green line) นอกจากนี้ยังนำสินค้าไปจัดแสดงในงานสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ปัญหาที่เกิดกับกลุ่มแม่บ้านทับยาวคือ ต้นทุนสูงมากขึ้นไม่คุ้มที่จะทำการผลิต นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรับประทานน้อยลงแต่มีการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ทำให้ยอดขายลดลงมาก เนื่องจากการซื้อเป็นของฝากมีโอกาสซื้อน้อย รวมทั้งกลุ่มแม่บ้านมีอาชีพหลักเลี้ยงปลาจึงไม่ค่อยมีเวลาในการทำผลิตภัณฑ์จึงเป็นสาเหตุทำให้เลิกกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.1.6. กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน

หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน คือ คุณ วาสนา กาญจนสินธุ์ ตั้งอยู่ที่ 267 หมู่ที่ 1
แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์ 02 3269207



ภาพที่ 4.20 หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน เริ่มจากคุณวาสนา กาญจนสินธุ์เกษียณอายุตั้งแต่ปี 2547 ได้ไปศึกษาจากศูนย์ฝึกอาชีพมินบุรี และมีใจรักในการทำผลิตภัณฑ์ ทางโรงเรียนจึงได้แนะนำให้มีการ แต่งตั้งกลุ่มอาชีพที่สำนักงานเขตลาดกระบัง โดยเริ่มแรกมีสมาชิกทั้งหมด 10 คน สมาชิกแต่ละคนได้จัดทำ ผลิตภัณฑ์ตามแต่ละคนถนัดมา นำมาขายรวมกันเป็นชื่อกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน และได้มีการลงทุนเริ่มต้น คนละ 1,000 บาท นำมาใช้ในการทำป้ายโฆษณาสินค้า ฉลากของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หลังจากจบ การขายในแต่ละงาน ก็จะนำเงินมาแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ แต่เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีภารกิจของ ตัวเอง ภายหลังจึงเหลือเพียงแต่ คุณวาสนาเพียงคนเดียว

น้ำปรุงสูตรโบราณเริ่มแรกผลิตภัณฑ์ได้รับ OTOP 2 ดาว โดยจำหน่ายภายใต้ชื่อ น้ำปรุงขยาย วาส อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ได้ทำการพัฒนาตลอดเวลาจนได้รับมาตรฐานรับรอง OTOP 5 ดาวในปี พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.21 ได้รับรางวัล Otop 5 ดาว

สำหรับฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำปรุงยาลาวาส ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีการสนับสนุน ออกแบบฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีการจดทะเบียน อย. ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ออก ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2551 โดยต้องมีการแนบส่วนประกอบภายในของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การจดทะเบียนการค้ามีอายุ 10 ปีนับตั้งแต่วันที่จดทะเบียน และต้องมีการต่ออายุทุก ๆ 10 ปี เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และ ใบแจ้งผลิตเครื่องสำอางควบคุมอีกด้วย

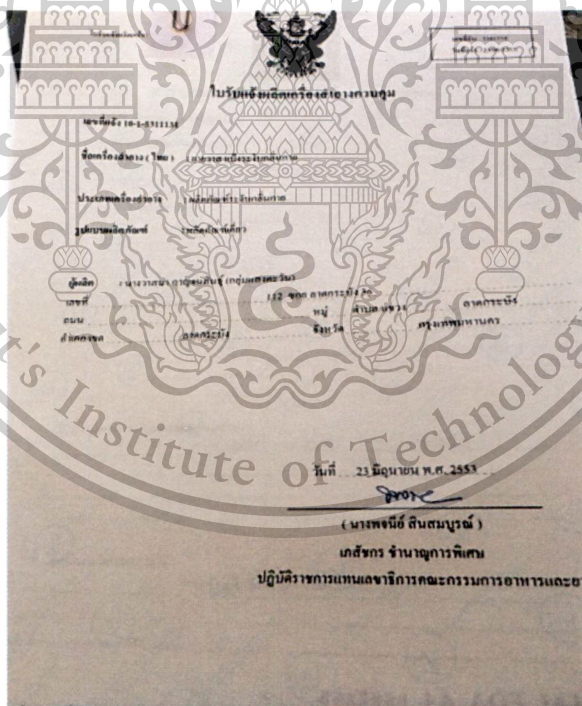


ภาพที่ 4.22 ฉลากของผลิตภัณฑ์ยาลาวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 หนังสือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



ภาพที่ 4.24 ใบแจ้งผลิตเครื่องสำอางปลอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์และราคาจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงสุตรยายาวาสสำหรับที่มาของน้ำปรุงสุตรนี้มาจากภูมิปัญญาของไทยแต่โบราณ สมัยปู่ย่าตายายที่ทำกันมาอย่างต่อเนื่อง ต่อมาลูกหลานก็มาสืบต่อด้วยใจรัก การทำน้ำปรุงให้ถูกต้องตามต้นตำรับไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีตัวแปรต่าง ๆ คือคุณสมบัติความบริสุทธิ์ ความสะอาดของดอกไม้หอมสด แต่ละฤดูกาล ต้นพรรณ ชนิดตอน เวลา และสถานที่ ซึ่งต่างต้องใช้ความละเอียด จิตใจที่ใสสะอาด และความตั้งใจ น้ำปรุงสุตรนี้ ปรุงจากมวลดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ที่สด สะอาด ปราศจากสารเคมี และสิ่งเจือปนใด ๆ และได้ศึกษาเพิ่มเติมปรับปรุง ให้มีสรรพคุณมากขึ้น ตลอดอย่างต่อเนื่องยาวนาน และสามารถทดแทนการนำเข้าเครื่องหอมจากต่างประเทศได้ โดยการประยุกต์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคุณประโยชน์ น้ำปรุงสุตรนี้ค่อนข้างจะเข้มข้นและติดทนนาน นอกจากนำมาทำบุหงาแล้ว สามารถชุบสำลีไว้ในภาชนะเล็ก ๆ ใส่ในตู้เสื้อผ้าเพื่ออบผ้าให้หอม หรือชุบผ้าเย็นไว้เช็ดหน้าจะหอมชื่นใจหายเหนื่อย หรือใส่ขวดสเปรย์ ใช้ฉีดในห้องนอน จะทำให้หลับสบายคลายเคลียด หรือใช้ฉีดในห้องพระ จะทำให้รู้สึกหอมสดชื่น ผ่อนคลาย สบายใจ



ภาพที่ 4.25 ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงสุตรยายาวาส สูตรโบราณรวมกลิ่นดอกไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

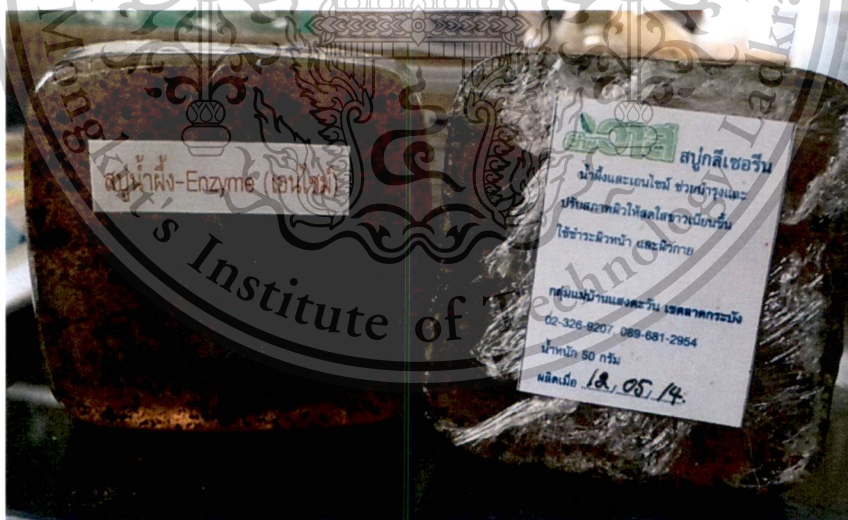
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.26 ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงสูตรยายาวาขนาด50บาท

ผลิตภัณฑ์สบูกลีเซอริน สูตร น้ำผึ้ง -Enzyme (เอนไซม์) ช่วยบำรุงและปรับสภาพผิวให้สดใส
ขาวเนียนขึ้น ใช้ชำระผิวหน้าและผิวกาย น้ำหนัก 50 กรัมราคา 50บาทต่อก้อน



ภาพที่ 4.27 ผลิตภัณฑ์สบูกลีเซอริน สูตร น้ำผึ้ง -Enzyme (เอนไซม์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์ สบูกลีเซอริน สูตร ข้าวกล้องนิล มีส่วนผสมของข้าวกล้องนิล น้ำมันงา วิตามินในข้าวกล้องนิล ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สดใส ใช้ชำระผิวหน้าและผิวกาย น้ำหนัก 50 กรัมราคา 50บาทต่อก้อน



ภาพที่ 4.28 ผลิตภัณฑ์สบูกลีเซอริน สูตรข้าวกล้องนิล

ผลิตภัณฑ์แป้งระงับกลิ่นกาย การใช้สารส้มฤเพื่อระงับกลิ่น ยังคงไว้ในภูมิปัญญาไทยแต่โบราณ ยุคปัจจุบันใช้สารส้มสกัดผสมผงเมนทอล เพื่อให้เกิดความเย็นและมีกลิ่นหอม นำใช้มากขึ้นสรรพคุณช่วยระงับเหงื่อและกลิ่นกาย ช่วยบำรุงผิวได้วงแขนให้ขาวเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ป้องกันนานตลอดวัน มั่นใจไร้กลิ่นกายราคา 35บาท



ภาพที่ 4.29 ผลิตภัณฑ์แป้งระงับกลิ่นกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์แป้งขัดผิว Herb Powder Scrub มีส่วนผสมของสมุนไพร ทานาคา เหงือกปลาหมอ ว่านนางคำ ขมิ้น ช่วยขัดผิวให้สะอาดเป็นธรรมชาติราคา 45บาท



ภาพที่ 4.30 ผลิตภัณฑ์แป้งขัดผิว

ผลิตภัณฑ์แชมพูมะกรูด มีส่วนผสมของสารสกัดจากผิวมะกรูด โดยธรรมชาติผิวของมะกรูดจะมีน้ำมันช่วยบำรุงรากผมให้แข็งแรงและมีคุณสมบัติป้องกันรังแค และอาการคันศีรษะ มีน้ำหนักรวมและเป็นเงางามอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมมะกรูด สารสกัดจากผิวมะกรูด โดยให้น้ำมันจากผิวมะกรูด มาทำเป็นครีมนวดผม มีสรรพคุณ บำรุงเส้นผมไม่ให้หลุดร่วง ปกป้องเส้นผมตั้งแต่โคนจรดปลาย และจัดทรงง่าย

ผลิตภัณฑ์สบู์เหลวอาบน้ำมีส่วนผสมของมะขาม ขมิ้น น้ำผึ้ง และวิตามินอี ตามสรรพคุณพืชสมุนไพรของพืชสรรพคุณมาตั้งแต่โบราณ มีคุณประโยชน์อย่างสูงลดจุดด่างดำ และสมานผิวให้ดูอ่อนไว บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ใสสะอาดและนุ่มอยู่เสมอใช้เป็นประจำจะทำให้ผิวหมดจด ช่วยทำให้ผิวใหม่สดใสมากกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 4.31 ผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมนวด และสบู่เหลว

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมผ่อนคลาย รวมสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณหลากหลายชนิดรวมกัน กฤษณา บურเฟ็ด อ้อยสามสวน เป็นต้น มีกลิ่นหอม ใช้สูตรดม เพื่อช่วยผ่อนคลาย และบรรเทาความเครียดราคา 35 บาท



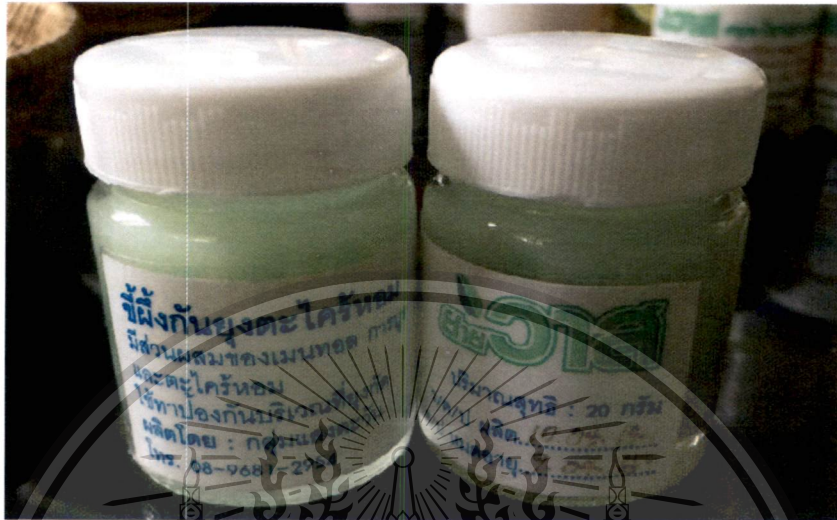
ภาพที่ 4.32 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

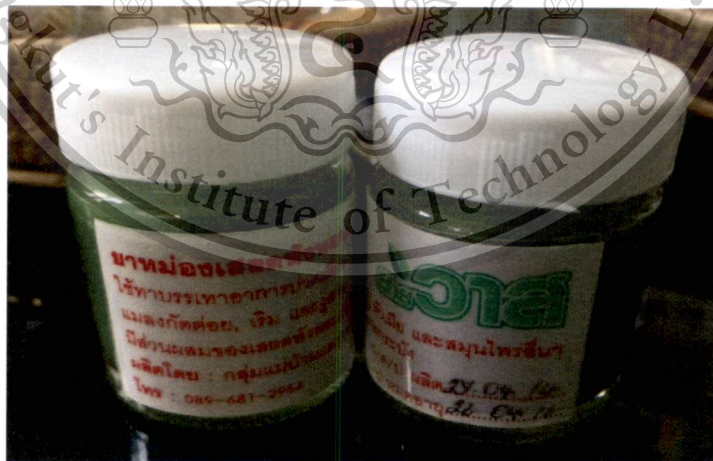
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งกันยุงตะไคร้หอม มีส่วนผสมของเมนทอล การบูร และตะไคร้หอม ใช้ทา
ป้องกันบริเวณที่ยุงกัดราคา 35บาท



ภาพที่ 4.33 ผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งกันยุงตะไคร้หอม

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องเสลดพังพอน ใช้ทาบรรเทาอาการปวดเมื่อย แมลงกัดต่อย เริ่ม และงูสวัด
มีส่วนผสมของเสลดพังพอนราคา 35บาท



ภาพที่ 4.34 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องเสลดพังพอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว แก้ววงเวียนศรีษะ แก้วคัจฉุมกรราคา 20บาท



ภาพที่ 4.35 ผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียว

ผลิตภัณฑ์พืมน้ำมัน ใช้ทาบรรเทาอาการวิงเวียนศรีษะ แมลงกัดต่อย หอมสะอาด
ชุ่มชื่นราคา 20บาท



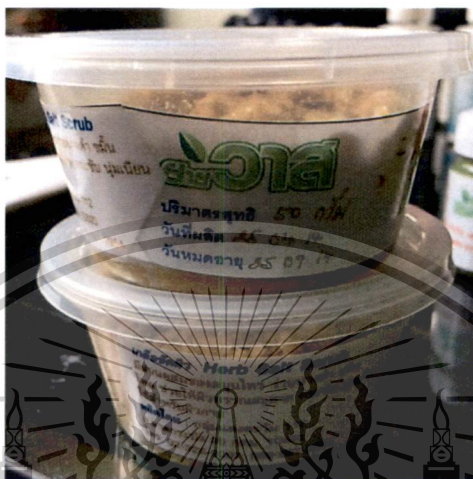
ภาพที่ 4.36 ผลิตภัณฑ์พืมน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว มีส่วนผสมของสมุนไพร ว่านนางคำ ขมิ้นไพล ช่วยให้ผิวพรรณสะอาด กระจับ นุ่มเนียนราคา 35บาท



ภาพที่ 4.37 ผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว

ผลิตภัณฑ์ส้มโอมือ ใช้บรรเทาอาการวิงเวียนปวดศีรษะราคา 40บาท



ภาพที่ 4.38 ผลิตภัณฑ์ส้มโอมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลิตภัณฑ์การบูรหอมดับกลิ่นราคา 70บาท และ 50 บาท



ภาพที่ 4.39 ผลิตภัณฑ์การบูรหอมดับกลิ่น

ผลิตภัณฑ์แป้งรำยายาวาส อบหอมด้วยดินสอพองสด มีกลิ่นหอมสดชื่น แบบโบราณ

ราคา 10บาท



ภาพที่ 4.40 ผลิตภัณฑ์แป้งรำยายาวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เกณฑ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะมีราคาที่แตกต่างกันไปตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ ขึ้นกับต้นทุนที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งกำไรที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์จะมีราคาใกล้เคียงหรือเท่ากับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเดียวกันกับในท้องตลาดทั่วไป จะมีราคาที่ไม่แพงมากนัก ตั้งแต่ราคา 10 บาท ถึงราคา 1500 บาทถ้า สั่งซื้อในปริมาณมากก็จะลดราคาให้เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปรุงยายาวาส ราคา 500 บาทขึ้นไป จะมีของแถม เล็ก ๆ น้อยๆ แถมให้กับลูกค้านอกจากการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วยังมีผู้ประกอบการรายอื่น นำผลิตภัณฑ์ไปบรรจุหรือทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ แล้วนำออกขายในตลาดในตราสินค้าอื่นด้วย

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะมีหลายแห่ง ได้แก่ ชุมของสำนักงานเขตตลาดกระบังงาน OTOP 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ หรือ นิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดแสดงงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เช่น งานแสดง งาน OTOP ที่อิมแพคเมืองทองธานีโรงแรม NOVOTEL ที่สนามบินสุวรรณภูมิจะจำหน่ายทุกวันศุกร์ ตั้งแต่ เวลา (9.00 - 21.00น.)โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเข้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าโรงพยาบาลนพรัตน์ มีนบุรี จะได้ ขยายตามคิวที่ได้รับ เนื่องจากมีร้านค้ามากกว่า 300 ร้านค้า จะเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าที่จัดจำหน่าย 300 บาทธนาคารแห่งประเทศไทย จะจัดจำหน่ายทุกวันที่ 24-25 ของทุกเดือน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้า พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า และ ตลาดนัดชุมชนโรงพยาบาลสิรินธร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 4.41 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลสิรินธรให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การตลาดผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการขาย

1. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีรูปแบบต่างๆตามความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แปรรูปมาจากสมุนไพร เช่น สบู่ แชมพู แป้ง สเปย์กันยุง ครีมทาหน้า โลชั่น เป็นต้น
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จัดเป็นประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในด้านคุณภาพที่ดีโดยได้รับการรับรองจาก องค์การอาหารและยาและสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างเหมาะสมและทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน มีมาตรฐานที่ดี ตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแปลกใหม่เป็นที่นิยม ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากขึ้น
4. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานมาจากธรรมชาติ มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงเนื่องจากจำนวนปริมาณการผลิตไม่มากเท่าสินค้าที่อยู่ในตลาดโดยทั่วไป แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ราคาถูก
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ผลิตจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงตราสินค้ามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถเรียกและจดจำได้ง่ายกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงกำหนดราคาที่เหมาะสม คู่แข่งกับคุณภาพที่ผู้บริโภคควรจะได้รับอย่างไรก็ตาม ราคาขายของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หากมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แปรรูปจากสมุนไพร จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีราคาถูกกว่า นอกจากนี้การให้ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้ผลิต ซึ่งเป็นแหล่งที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง และทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต ได้แก่ สถานที่อยู่ของผู้ประกอบการเอง โดยมีการแจกนามบัตร เบอร์ติดต่อให้กับลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า การนำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ งานนิทรรศการ ตลาดนัดในชุมชน ตลาดนัดในสถานที่ราชการ และเอกชน นอกจากนี้ยังนำสินค้าไปฝากขายที่ซุ้มของสำนักงานเขตลาดกระบัง

4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้ในการส่งเสริมการตลาดจะมุ่งเน้นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ผู้ผลิตได้จัดทำส่งเสริมการขายโดยการ

1. หากยอดการสั่งซื้อมีมูลค่ามากกว่าจำนวนเงินที่กำหนด เช่น 500 บาท ขึ้นไป ผู้ผลิตจะทำการจัดส่งให้ฟรี
2. หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ผู้ผลิตจะทำการลดราคา หรือ แคมเปญสินค้าชนิดนั้นๆ ให้ตามความเหมาะสม

3. การออกงานแสดงสินค้า มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองและให้คำแนะนำ ณ จุดขาย ทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตข่าวสาร บทความตามเว็บไซต์ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตลาดโดยรวม เพื่อการเข้าถึงกลุ่มบริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มประสิทธิภาพและกำไรแก่ธุรกิจ

4.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง

จุดแข็ง

1. สินค้ามีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้รับการจดทะเบียนจาก โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนได้รับการคัดเลือกเป็น OTOP ระดับ 2 ดาว 3 ดาว 4 ดาว และสูงสุดถึง 5 ดาว ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีคุณสมบัติโดดเด่น
4. ผลิตภัณฑ์ของบางกลุ่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด และบางผลิตภัณฑ์ สามารถจำหน่ายออกต่างประเทศ
5. วัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรส่วนใหญ่ปลูกได้เองและสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น
6. มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เอื้อต่อการนำเสนอขายสินค้า

จุดอ่อน

1. ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะคิดว่าคุณภาพดีน้อยกว่า
2. ชื่อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มของลูกค้า
3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจ ไม่สวยงามขาดความโดดเด่นไม่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า
4. ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมี สูตรเดียว กลิ่นเดียว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก
5. กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดหน้าร้านเป็นของตนเอง จึงทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์
6. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นในท้องถิ่นอื่น หรือแม้แต่

เอกสารนี้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันตามท้องตลาดทั่วไปศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

7. ส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจะประกอบอาชีพอื่นเป็นหลักอยู่แล้ว การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการอยู่จึงเป็นเพียงอาชีพรอง หรืออาชีพเสริม ความจำเป็นต้องรับผิดชอบในงานหลักของตนก่อนทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินกิจการอย่างเต็มที่
8. ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเป็นของฝากเท่านั้น และสถานที่จำหน่ายที่ไม่แน่นอน ทำให้ยอดการขายลดลง และส่งผลให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
9. ผลิตภัณฑ์แต่ละรอบการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานสีของผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพอากาศอุณหภูมิที่แตกต่างกัน
10. ผลิตภัณฑ์บางชนิดเก็บได้ไม่นานต้องเก็บในตู้เย็นเท่านั้น
11. ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์
12. ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม จึงไม่มีการรวมกลุ่ม รวมทั้งความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ทำให้ปัจจุบันมีเพียง 2 กลุ่ม ที่ประธานกลุ่มยังคงดำเนินกิจการอยู่ และส่วนกลุ่มอื่นที่เหลือ ประธานกลุ่มได้ย้ายที่อยู่ไปเขตอื่น และบางกลุ่มได้เลิกกิจการ

โอกาส

1. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้รับความสนใจมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นสิ่งที่ทำจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน
2. เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จึงส่งผลให้เป็นช่องทางทางการตลาดของผู้ผลิต ทำให้มีโอกาสขยายตัวทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ได้มีการรับรองจากองค์การอาหารและยาทำให้สามารถตีตลาดในต่างประเทศในแถบประเทศเพื่อนบ้านได้ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงยยาวาสที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน มีการส่งออกไปยังประเทศอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น และฮ่องกง
4. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเช่น การจัดงานแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อุปสรรค

1. ผลผลิตจากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดความเหลื่อมล้ำของราคา ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าได้
2. เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากสมุนไพร ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัดกลุ่มลูกค้ายังแคบเกินไป ยังไม่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ยังมีกลุ่มลูกค้ารู้จักเฉพาะเจาะจง
3. มีคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนมากโดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัดซึ่งมีเงินทุนจำนวนมาก
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าเครื่องสำอางทุกชนิดจะต้องมีเครื่องหมายจากองค์การอาหารและยา (อย.) รับรองแต่ในความจริงแล้วเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไปจึงไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายอย.
5. วัตถุดิบที่ต้องใช้เช่นหัวเชื้อและสมุนไพรต่างๆขึ้นราคาทำให้ต้นทุนสูงขึ้น
6. แหล่งวัตถุดิบที่ปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษค่อนข้างหายาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันพืชสมุนไพรพื้นบ้านของไทยนั้นมีมากหลายชนิด และมักมีปริมาณมากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภคการแปรรูปสมุนไพรก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งได้มีการรวมกลุ่มในชุมชนหาวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่ชุมชนของตนเอง เป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพทำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศดังนั้นผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนลาดกระบังในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตลาดกระบัง และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนลาดกระบัง รวมทั้งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับชุมชนอื่นต่อไปโดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ SWOT Analysis โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่งกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทยกลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์กลุ่มแม่บ้านทับยาว และ กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน การสัมภาษณ์เน้นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แต่มีจุดมุ่งหมาย มีเค้าโครงในการสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบและแบบเจาะจงเฉพาะเรื่อง และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสารงานวิจัยวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลการศึกษาคำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีดังนี้

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง ผลิตและจำหน่ายชาสมุนไพรต่างๆ ได้แก่ ชาดอกคำฝอย ชาใบหม่อน ชาลูกใต้ใบ ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตร และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 3 ดาวผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ร้านของตนเองที่ตลาดหลวงแพ่ง นอกจากนั้นนำไปขายที่ ตลาดนัดชุมชนโรงพยาบาลสิรินธรและฝากขายที่ซุ้มสำนักงานเขตลาดกระบัง ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ (ธกส.)

กลุ่มแปรรูปสมุนไพรสร้างสรรค์ ผลิตและจำหน่ายครีมขัดหน้าขมิ้นผงขัดผิวเย็นน้ำมันสำหรับอาบน้ำ น้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัสสบูกลีเซอรีน สเปรย์ตะไคร้หอม สีน้คำสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาได้รับคัดเลือกเป็น OPC ปี พ.ศ. 2546 ระดับภาค 4 ดาวแต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจไม่เป็นไปอย่างที่คาดคิดไว้ ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน จึงเปลี่ยนไปทำกิจการเฟอร์นิเจอร์แทนกิจการเดิม

กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทยตราผลิตภัณฑ์ภายใต้ ชื่อ หมี่กรอบลาดกระบัง และมีมาตรฐานรับรอง ได้แก่ OTOP 4 ดาวและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (มผช.) 153/2546 บรรจุภัณฑ์มีการติดตราสัญลักษณ์ของกลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทยแต่เดิมกลุ่มนี้ได้ทำธุรกิจที่ลาดกระบัง ปัจจุบันได้ย้ายธุรกิจไปทำที่เขตมีนบุรี แต่ยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัดจตุจักร 2 มีนบุรี(โครงการ1)ตลาด 100 ปี คลองสวนและจัดแสดงในงานแสดงสินค้า OTOP ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี

กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในปี 2549 โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ น้ำพริกเผารวมเกล้า และมีมาตรฐานที่รับรอง ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ OTOP 2ดาวจำหน่ายที่สำนักงานเขตลาดกระบัง เนื่องจากประสบปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนประกอบกับมีกิจการเดิมที่ต้องทำอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีเวลาในการใส่ใจผลิตสินค้า จึงส่งผลให้เลิกกิจการ

กลุ่มแม่บ้านทัพยาบทำการผลิตไข่เค็มพอกดินสูตร เตยหอมและไข่เยี่ยวม้าสูตรชาเขียว โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ กุลนรี สำหรับมาตรฐานรับรองได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เซลล์ชวนชิมอาหารปลอดภัย(Q) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตรเครื่องหมาย ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และมาตรฐาน มก.-ธ.ก.ส. ประเภทอาหารวางจำหน่ายที่ซุ้ม สำนักงานเขตลาดกระบังร้านสหฟาร์มพาราไดซ์ปาร์ค แฟชั่นไอซ์แลนด์เอเดน อาหารเพื่อสุขภาพ และร้านกรีนไลน์(Green line)นอกจากนั้นยังนำสินค้าไปจัดแสดงในงานสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ปัญหาที่เกิดกับกลุ่มแม่บ้านทัพยาบคือ ต้นทุนสูงมากขึ้นไม่คุ้มที่จะทำการผลิต และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรับประทานน้อยลงแต่มีการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ทำให้ยอดขายลดลงมาก ประกอบกับมีอาชีพหลักเลี้ยงปลาจึงไม่ค่อยมีเวลาในการทำผลิตภัณฑ์จึงเป็นสาเหตุทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้กับมีอาชีพหลักเลี้ยงปลาจึงไม่ค่อยมีเวลาในการทำผลิตภัณฑ์จึงเป็นสาเหตุทำให้
ไม่ว่าให้เลิกกิจการนี้ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน ผลิตและจำหน่ายจำหน่ายน้ำปรุงสูตรโบราณโดยภายใต้ชื่อ น้ำปรุงยายวาส ได้รับมาตรฐานรับรอง OTOP 5 ดาวในปี พ.ศ.2549 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีการสนับสนุนออกแบบฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีการจดทะเบียน ออย. และได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ยังผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกเช่น ผลิตภัณฑ์สบูกลีเซอรีนสูตร น้ำผึ้ง -Enzymeสบูกลีเซอรีนสูตรข้าวกล้องนิลผลิตภัณฑ์แปงระงับกลิ่นกาย แปงขัดผิว ผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมนวดผล สบู่เหลว อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งกันยูงตะไคร้หอมผลิตภัณฑ์ยาหม่องเสลดพังพอนผลิตภัณฑ์เกลือขัดผิว เป็นต้น สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะมีหลายแห่ง ได้แก่ ชุมของสำนักงานเขตลาดกระบังงาน OTOP 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ หรือ นิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดแสดงงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น งานแสดงงาน OTOP ที่อิมแพคเมืองทองธานีโรงแรม NOVOTEL ที่สนามบินสุวรรณภูมิโรงพยาบาลนพรัตน์ มีนบุรี ธนาคารแห่งประเทศไทย และ ตลาดนัดชุมชนโรงพยาบาลสิรินธร

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาดกระบัง ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีรูปแบบต่างๆตามความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แปรรูปมาจากสมุนไพร เช่น สบู่ แชมพู แปง สเปย์กันยูง ครีมหาหน้า โลชั่น เป็นต้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จัดเป็นประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในด้านคุณภาพที่ดีโดยได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาและสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในส่วนของประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างเหมาะสมและทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน มีมาตรฐานที่ดี ตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแปลกใหม่เป็นที่นิยม ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากขึ้น สำหรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน มาจากธรรมชาติ มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงเนื่องจากจำนวนปริมาณการผลิตไม่มากเท่าสินค้าที่อยู่ในตลาดโดยทั่วไป แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ราคาถูก และในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ผลิตจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงตราสินค้ามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถเรียกและจดจำได้ง่ายกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงกำหนดราคาที่เหมาะสม คู่กับคุณภาพที่ผู้บริโภคควรจะได้รับอย่างไรก็ตาม ราคาขายของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หากมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แปรรูปจากสมุนไพร จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีราคาถูกกว่า นอกจากนี้การให้ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากๆจะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต ได้แก่ สถานที่อยู่ของผู้ประกอบการเอง โดยมีการแจกนามบัตร เบอร์ติดต่อให้กับลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า การนำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ งานนิทรรศการ ตลาดนัดในชุมชน ตลาดนัดในสถานที่ราชการ และเอกชน นอกจากนี้ยังนำสินค้าไปฝากขายที่ซุ้มของสำนักงานเขตตลาดกระบี่

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้ในการส่งเสริมการตลาดจะมุ่งเน้นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และผู้ผลิตได้จัดทำกรส่งเสริมการขายโดยการการจัดส่งให้ฟรีหากยอดคำสั่งซื้อมีมูลค่ามากกว่าจำนวนเงินที่กำหนดไว้ หรือหากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ผู้ผลิตจะทำการลดราคาหรือ แถมสินค้าชนิดนั้นๆให้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ เมื่อมีการออกงานแสดงสินค้า จะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ประกอบกับการให้คำแนะนำ ณ จุดขาย ทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตข่าวสาร บทความตามเว็บไซต์ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญของตลาดโดยรวม เพื่อการเข้าถึงกลุ่มบริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มประสิทธิภาพและกำไรแก่ธุรกิจ

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่าจุดแข็ง คือ สินค้ามีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้รับการจดทะเบียนจาก โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนได้รับการคัดเลือกเป็น OTOP ระดับ 2 ดาว 3 ดาว 4 ดาว และสูงสุดถึง 5 ดาว ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีคุณสมบัติโดดเด่นผลิตภัณฑ์ของบางกลุ่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด และบางผลิตภัณฑ์ สามารถจำหน่ายออกต่างประเทศวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรส่วนใหญ่ปลูกได้เองและสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่นมีสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่าจุดอ่อนอยู่ที่ ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะคิดว่าคุณภาพด้อยกว่า นอกจากนี้ ชื่อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มของลูกค้าบรรจุกัญชียังไม่น่าสนใจ ไม่สวยงามขาดความโดดเด่นไม่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมี สูตรเดียว กลิ่นเดียว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกผลิตภัณฑ์บางชนิดเก็บได้ไม่นานต้องเก็บในตู้เย็นเท่านั้น ผลิตภัณฑ์แต่ละรอบการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานสีของผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพอากาศอุณหภูมิที่แตกต่างกันส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีสมุนไพรที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นในท้องถิ่นอื่น หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันตามท้องตลาดทั่วไปกลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดหน้าร้านเป็นของตนเอง จึงทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายและเป็นที่ยึดในตัวของผู้ผลิตและผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเป็นของฝากเท่านั้น และสถานที่จำหน่ายที่ไม่แน่นอน ทำให้ยอดขายลดลง และส่งผลให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ผลิตจะประกอบอาชีพอื่นเป็นหลักอยู่แล้ว การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการอยู่จึงเป็นเพียงอาชีพรอง หรืออาชีพเสริม ความจำเป็นต้องรับผิดชอบในงานหลักของตนก่อนทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินกิจการอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม จึงไม่มีการรวมกลุ่ม รวมทั้งความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ทำให้ปัจจุบันมีเพียง 2 กลุ่ม ที่ประธานกลุ่มยังคงดำเนินกิจการอยู่ และส่วนกลุ่มอื่นที่เหลือ เลิกกิจการ และย้ายที่อยู่ไปเขตอื่น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีโอกาสทางการตลาด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้รับความสนใจมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นสิ่งที่ทำจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปนส่งผลให้เป็นช่องทางทางการตลาดของผู้ผลิต ทำให้มีโอกาสขยายตัวทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ได้มีการรับรองจากองค์การอาหารและยาทำให้สามารถตีตลาดในต่างประเทศในแถบประเทศเพื่อนบ้านได้ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำปรุงยารวสานที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน มีการส่งออกไปยังประเทศอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น และฮ่องกง สำหรับหน่วยงานภาครัฐก็ได้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดอบรมพัฒนาความรู้ทางธุรกิจอย่างไรก็ตามพบว่าอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดความเหลื่อมล้ำของราคา ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าได้ การที่ราคาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากสมุนไพร ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัด กลุ่มลูกค้ายังแคบเกินไป ยังไม่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ยังมีกลุ่มลูกค้ารู้จักเฉพาะเจาะจง ประกอบกับมีคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนมากโดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัดซึ่งมีเงินทุนจำนวนมาก ทางด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเข้าใจว่าเครื่องสำอางทุกชนิดจะต้องมีเครื่องหมายจากองค์การอาหารและยา (อย.)รับรองแต่ในความจริงแล้วเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไปจึงไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายอย. นอกจากนี้ในด้านการผลิตยังพบว่าวัตถุดิบที่ต้องใช้เช่นหัวเชื้อและสมุนไพรต่างๆขึ้นราคาทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบที่ปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษค่อนข้างหายาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นตลอดจนมีหลายระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามกำลังซื้อได้และมีการกำหนดส่วนลดไว้อย่างชัดเจน

2. มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพผลิตตามหลักภูมิปัญญา รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดหากผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบสำคัญที่คู่แข่งไม่มี ผู้ผลิตต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้มีการให้ข้อมูลสรรพคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและเพิ่มเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีที่มาอย่างไรรวมถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นสิ่งที่น่าสนใจจากสินค้านั้นมากขึ้น

3. สร้างมาตรฐานสินค้าเครื่องหมายการค้าและสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

4. ควรออกแบบหรือเลือกบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึง เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคสามารถป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์และให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ เช่น วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุมีวิธีใช้ข้อจำกัดในการใช้และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

5. ควรใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จัดทำสื่อโฆษณาเช่น แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าประโยชน์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์จัดแสดงสินค้าณจุดขาย (Point of purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยอาศัยกลุ่มอ้างอิง อาจเป็นประสบการณ์ตรงจากผู้ที่ใช้จริง หรือเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยการวิจารณ์สินค้าในวงกว้างผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้เกิดกระแสนิยมได้เร็ว การเขียนบทความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรทางนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ การจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้า หรือ สถานที่ของหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมไปถึงการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ทดลองสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติ

6. มีการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7. ควรผลักดันให้มีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแลและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตการบริหารจัดการการบัญชีและการตลาดจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีที่ปรึกษาที่ชัดเจนสามารถให้คำแนะนำสอดคล้องกับนโยบายและทิศทางการพัฒนาของจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

8. ควรดำเนินการสนับสนุนช่วยเหลือให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกระจายสินค้าได้หลายช่องทางเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจโดยการเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัดหรือจัดให้มีงานแสดงสินค้าบ่อยครั้งขึ้น

9. ส่งเสริมให้มีการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอย่างง่ายแก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าได้เอง

10. เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ตจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสามารถนำสินค้าฝากขายทางอินเทอร์เน็ตได้จะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน

11. ในด้านการบริหารการจัดการของกลุ่มควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานให้ชัดเจนสามารถบริหารจัดการได้อย่างเป็นเอกภาพรวมถึงควรสร้างความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมกลุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาชุมชน.[ระบบออนไลน์].สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2556.แหล่งที่มา :

<http://www.cdd.go.th/index2.php>

กฤตติกาแสนโกชน. 2546. การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน:กรณีศึกษาสินค้าหัตถกรรม
ของจังหวัดอุดรธานี.ขอนแก่น.วิทยานิพนธ์. ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิตมหาวิทาลัยขอนแก่น.

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.[ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม2557. แหล่งที่มา

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=483.0>

การส่งเสริมการตลาด.[ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม2557. แหล่งที่มา

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2234.0>

ใจแก้ว แถมเงิน. 2555.“การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดอุบลราชธานี”วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
2555.

ณัฐยานีอิสระนุกูลธรรม. 2549.การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ3 - 5 ดาว.

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์. ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ

นัยนา พันธุ์โพธิ์โรจน์. 2549.การประเมินสถานการณ์ของปัจจัยภายในกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมของโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 3-5 ดาว. กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์. ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน.[ระบบออนไลน์].สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557.แหล่งที่มา :

<http://www.thaitambon.com,2555>

พวงเพชรรวงศ์อนุพรกุล (2553) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจ

ชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาหมู่ที่7 ตำบลวัดจันทร์อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์.

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดวงกลมสมัย

ไศลเพชรศรีสุวรรณ.[ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556.แหล่งที่มา : <http://www2.rmutt.ac.th>

ส่วนประสมทางการตลาด.สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม2556. แหล่งที่มา:

http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/04/blog-post_3960.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ[ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม2556. แหล่งที่มา:

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/OTOPRep54.pdf>.

สุดธิดาเตมียเวส.2549.การทำตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวของ
เขตลาดกระบัง.กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิส นี เน็ตเวิร์ล
หลักการตลาด.[ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม2556. แหล่งที่มา:

<http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2547/orapin/index3.htm>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุลนางสาวอรุสา บัวตะมะ

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 1 กันยายน 2503 อายุ 54 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.ด	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2540
วท.ม	เศรษฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
กศ.บ	คณิตศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2524

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สถิติธุรกิจ การวิจัยทางธุรกิจการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปีพ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปีพ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2556	ทุนวิจัย	กระทรวงคมนาคม
2553	ทุนวิจัย	กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ
2553	ทุนวิจัย	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
2552	ทุนวิจัย	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2550	ทุนวิจัย	สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน(องค์การมหาชน)
2549	ทุนวิจัย	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2546	ทุนวิจัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2539	ทุนวิจัย	สภาวิจัยแห่งชาติ
2535	ทุนวิจัย	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่(ระดับชาติและนานาชาติ)

1. ลู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์,วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2535.
2. การพัฒนาการส่งออกส้มโอของประเทศไทย ,วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2546.
3. การพัฒนาศักยภาพการผลิตดอกบัว. วิทยาสารกำแพงแสน, 2547
4. การศึกษาศักยภาพการตลาดดอกบัว. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร,2548
5. การวิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพการเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ ตามแนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนของประชากร กทม. ปริมณฑลและภาคกลางบางจังหวัด.สำนักงานบริหารการแปลงทรัพย์สินเป็นทุน(องค์การมหาชน)(สปท.),2549.
6. การติดตามผลและศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วม โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน.สำนักงานบริหารการแปลงทรัพย์สินเป็นทุน(องค์การมหาชน)(สปท.), 2550.
7. Coastal land-use in Southeast Asia : Interactions between the environment,Population and institution in the development of the shrimp aquaculture industry, 2000
8. Institutional and Political Context of Shrimp Aquaculture in Southeast Asia , 2000
9. Industrial transformation and shrimp aquaculture in Thailand and Vietnam: pathways to ecological, social and economic sustainability?.*Ambio*, 2002.
10. Marketing Strategy of Accommodation BussinessinKhaosanRoad and Nearby Area, International Journal of Business and Management Studies,2013

การเสนอผลงานวิชาการ

1. การวิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพการเข้าถึงแหล่งทุนในระบบตามแนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนของประชากรกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลางบางจังหวัดการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ 1. ถ่ายทอดงานวิจัยสู่สังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ.ตรัง
2. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ 1. ถ่ายทอดงานวิจัยสู่สังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ.ตรัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. A Preliminary analysis of shrimp farm management practices in Thailand and Vietnam, *SARCS Regional Science-Policy Conference*, Thailand, 2001.
4. Study of Community Products from Lotus (*NelumbonucifearGaerth.*). 22nd Chinese Lotus Exposition and International Lotus Conference ,Beijing, China, 2008
5. Study on Potential Production of Lotus in Thailand. 22nd Chinese Lotus Exposition and International Lotus Conference , Beijing, China, 2008
6. Feasibility Study of Investment on Capacity Expansion of Corrugated Container Plant, International Conference on Business and Economics Research, Cairo, Egypt, 2011.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.