



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Analysis of Local Business Opportunities from Herbal Product

นางสาวอรสา บัวตะมะ

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2558

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

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.

ชื่อโครงการ(ภาษาไทย) การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ) Analysis of Local Business Opportunities from Herbal Product  
แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
ประจำปีงบประมาณ 2558 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 130,000 บาท  
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง 30 กันยายน 2558

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ

นางสาวอรสา บัวตะมะ ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298000 ต่อ 6316 โทรสาร 02-3298461  
E-mail : [kburasa@kmitl.ac.th](mailto:kburasa@kmitl.ac.th)

บทคัดย่อ

การใช้เครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นเครื่องสำอางแต่งมีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว และถือเป็นโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มอาชีพของกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สะดวกในการใช้งาน ส่วนสภาพการแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองมากกว่า เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน ใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และแนวทางการสร้างโอกาสของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการบริหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเพิ่มความสนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

RCH  
๐๗๗๘๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารฉบับนี้ที่มีการนำไปใช้  
เลขทะเบียน 140734  
พ.ค.อน.ก. 24 ก.พ. 2559

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

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

จากงานวิจัยพบว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดร่างกายจำนวนมาก ทำบรรจุภัณฑ์ออกมาคล้าย ๆ กัน ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างในด้านของรูปลักษณ์ คุณภาพและความปลอดภัย ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีคู่แข่งใหม่และคู่แข่งเดิมเพิ่มขึ้นมาก ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมทั้งผู้ประกอบการควรยกระดับความรู้ ความสามารถของแรงงานในการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น และอุปกรณ์ที่ทันสมัย สำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านข้อมูล และทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับขั้นตอน กฎระเบียบต่าง ๆ

คำสำคัญ : โอกาสทางธุรกิจ เครื่องสำอางสมุนไพร ธุรกิจท้องถิ่น 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:** Analysis of Local Business Opportunities from Herbal Product  
**Researcher:** Miss Urasa Buatama  
**Faculty:** Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

### Abstract

The use of cosmetics with natural extracts as a composed with more. Results of research and development of new products. Natural herbs used as ingredients in the manufacture of cosmetic products and is a fast growing trend of entrepreneurs, herbal cosmetic products. Entrepreneurs in local community which is small enterprise that helped build a career and create added value for the economy. So it studies and analysis the entrepreneurs of local herbal products on business opportunities, herbal cosmetic products in the occupation of Bangkok. The data is collected by the five-level Likert Scale questionnaire and statistics used in mean and standard deviation. The results of this study were as overall the sample had high level of marketing strategies. Most of them prepared marketing strategies by focusing on Product: innovative product and user friendly product. Overall the sample rated high level of competitive condition of herbal cosmetic products market. Consumers had bargaining power because of many entrepreneurs who produced and offered similar products. Overall the sample had moderate level of entrepreneurial problems and obstacles. Most of them had technological problems. Entrepreneur should apply the technology to the work system, use machine to produce a quality product. Overall the adaptability of entrepreneurs was at high level. Most of them focused on management for surviving and increasing their attention to product design so that the product is unique and meets the consumer demand even more.

The results of this research showed that many brands of herbal body wash products used similar package, which lack consumer's attention. As a result, the entrepreneurs should differentiate product package as well as focus on quality, and safety. Besides, in herbal cosmetic business, the competition and rivalry is increasing. Therefore, the entrepreneurs should use strategies to retain existing customers and should develop staff's knowledge and

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.

ability, use high technology and modern equipment. The government should support by providing necessary information and creating understanding of procedures and rules.

**Keywords:** business opportunities, herbal cosmetic, local business, marketing strategy



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.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558 และได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มอาชีพของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ และหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

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
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
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.....	4
2.1 แนวคิดด้านธุรกิจชุมชน.....	4
2.2 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล.....	6
2.3 แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร 12 ปี ระยะ 2 (พ.ศ. 2556-2559).....	21
2.4 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร.....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	25
2.6 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

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(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
4.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	56
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	65
4.3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	69
4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	73
4.5 การสร้างโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ประวัติคณະนักวิจัย.....	95

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.

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละประเภทของผู้ประกอบการ.....	56
4.2 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ประกอบการก่อนทำธุรกิจ.....	57
4.3 จำนวนและร้อยละผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม.....	58
4.4 การเปลี่ยนแปลงระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน.....	58
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามระยะเวลาเริ่มดำเนินการ.....	58
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนสมาชิกเมื่อเริ่มดำเนินการ.....	60
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน.....	60
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามเงินทุนในการประกอบธุรกิจ.....	60
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ.....	61
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน.....	62
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน.....	62
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการดำเนินการขอใบรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์.....	63
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า.....	64
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	64
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	65
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	66
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์.....	68
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน.....	69

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.

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ อำนาจการต่อรองของลูกค้า.....	70
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ.....	71
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทดแทน.....	72
4.24 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ.....	73
4.25 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ.....	74
4.26 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการจัดการ.....	75
4.27 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการตลาด.....	76
4.28 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการผลิต.....	77
4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการเงิน.....	78
4.30 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านเทคโนโลยี.....	78
4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหา ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ.....	79
4.32 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์.....	81
4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านราคา.....	82
4.34 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	83
4.35 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาส ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
4.36 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์.....	84
4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน.....	85

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 Quadrant ของผลิตภัณฑ์.....	7
2.2 รายได้และอัตราการเติบโตจากการพัฒนา OTOP.....	8
2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร.....	24



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

ภาพที่	หน้า
2.1 Quadrant ของผลิตภัณฑ์.....	7
2.2 รายได้และอัตราการเติบโตจากการพัฒนา OTOP.....	8
2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร.....	24



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.

ความต้องการของประเทศ อันนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งของสังคมฐานความรู้ในทุกระดับรวมทั้งประชาชนที่หันมานิยมสมุนไพรรักษาโรคมากขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีผลผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น

แต่เดิมเครื่องสำอางมักใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ต่อมาวิทยาศาสตร์มีความเจริญก้าวหน้า จึงมีการสังเคราะห์สารต่างๆขึ้นมาใช้เพื่อความสะดวกและสวยงามจนมาจนปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพและลดการใช้สารเคมี ได้รับความนิยมนอย่างมากแม้แต่การใช้เครื่องสำอางก็มีแนวโน้มที่จะกลับไปให้ความสนใจกับเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นเครื่องปรุงแต่งมากขึ้น ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางจึงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรรักษาโรคตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ผลิตสมุนไพรมักเป็นเกษตรกรท้องถิ่น การปลูกพืชสมุนไพรรักษาโรคส่วนใหญ่จึงเป็นการปลูกแบบผสมผสานพืชสมุนไพรรักษาโรคหลายชนิด หรือปลูกร่วมกับพืชชนิดอื่นเพื่อลดความเสี่ยงด้านราคาและเพื่อไม่ให้มีปริมาณวัตถุดิบล้นตลาด และราคาผลผลิตต่ำ รวมทั้งเพื่อการใช้สอยในครัวเรือนตามภูมิปัญญา จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่เป็นโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ แต่ปัญหาหรืออุปสรรคหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่การขาดการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากนี้ ความกังวลของผู้บริโภคต่อมาตรฐานการผลิต ยังเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้วางแนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรค จากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย 1 ปี (1 ตุลาคม 2557 – 30 กันยายน 2558)

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

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ดำเนินการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

#### 1.5 คำสำคัญของการวิจัย

โอกาสทางธุรกิจ เครื่องสำอางสมุนไพร ธุรกิจท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาด

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสของธุรกิจท้องถิ่นจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
2. เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการบริหารจัดการและการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น

#### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มคนจากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่ร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์ หรือประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยภูมิปัญญา ท้องถิ่นเป็นแนวทางในการดำเนินการทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้และก่อให้เกิดการพึ่งตนเองในชุมชน

กลยุทธ์ หมายถึงวิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากร ในอันที่จะช่วยบรรลุถึงเป้าหมายทางธุรกิจชุมชนและท้องถิ่นต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัด จำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

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 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านธุรกิจชุมชน

##### ธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อและการบริโภคของชุมชน ธุรกิจชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนาธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโตซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

##### 1. ค้นหาความต้องการของตลาด

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการของตลาดความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขันเพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกันนั่นคือชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไรซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร (What)

##### 2. เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม

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

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.

### 3. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่าควรขายสินค้าให้กับใครและลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่นและลูกค้านอกท้องถิ่นซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร เช่นกรณีผ้าทอเกาะยอ ลูกค้าเป็นคนนอกท้องถิ่น กรณีปื้มน้ำมัน 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 จำกัดข้อเสียของการจัดตั้งกลุ่มคือ การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้าสำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชนมีดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจของสมาชิก สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขตและข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น
2. ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกินรูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่นกลุ่มทำนา หรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์ บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไรเพื่อนำกำไรมายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น
3. เงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อยๆสะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจการรวมทุนที่ละเล็กละน้อยอาจเข้าไปชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้
4. ทรัพยากรบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

วิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้ต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชนชอบงานท้าทาย มีความเสียสละไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล

กระบวนการยกร่างยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล ประกอบด้วย

### 1. แผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555 - 2558

บริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการส่งออก

### 2. การพัฒนา OTOP แต่ละมิติ

- พัฒนาคุณภาพ 1-5 ดาว
- ยกระดับสู่ SMEs
- มองคุณภาพ ควบคุมปริมาณ/ศักยภาพในการขยาย Quadrant
- พัฒนาตามประเภทอุตสาหกรรม
- พัฒนาปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมทั้งระบบ

### 3. การลงทะเบียน OTOP

- กลุ่ม/ผู้ประกอบการ
- ผลิตภัณฑ์

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.

- จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ เป็น 4 Quadrant ( A,B,C,D )
- สํารวจประเภทการบริการที่ผู้ประกอบการต้องการจากภาครัฐ

4. จัดประชุมรับฟังความคิดเห็น จากกรมการพัฒนาชุมชนทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม A,B,C,D และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการส่งเสริม OTOP ตาม กลุ่ม A,B,C,D

ซึ่งแบ่ง OTOP เป็น 4 กลุ่มตามคุณภาพ และปริมาณที่สามารถผลิตได้ดังภาพที่ 2.1 และผลจากการพัฒนา OTOP แสดงให้เห็นรายได้และการเติบโตดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



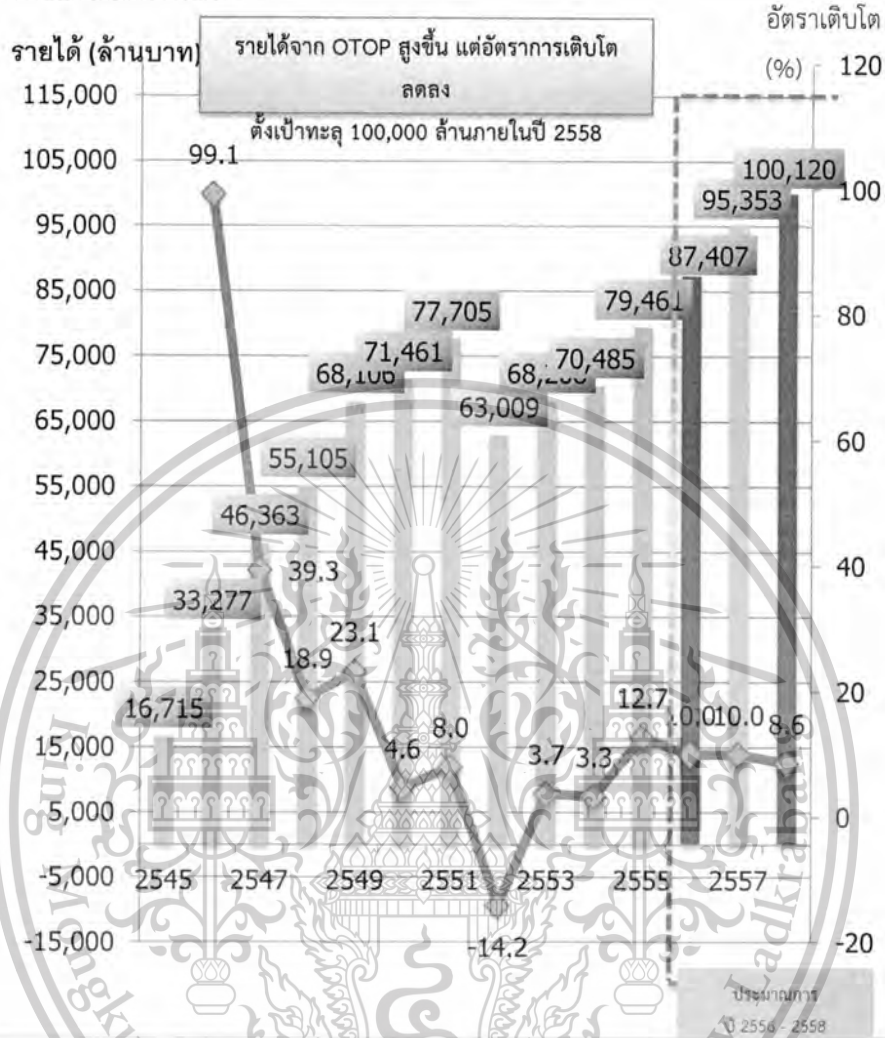
ภาพที่ 2.1 Quadrant ของผลิตภัณฑ์

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.

### ผลการพัฒนา OTOP



ภาพที่ 2.2 รายได้และอัตราการเติบโตจากการพัฒนา OTOP

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.

ข้อมูลความต้องการของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP จากการประชุมรับฟังความคิดเห็นผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เมื่อ 22 มกราคม 2556 ณ ศูนย์ประชุมวายุภักดิ์ สรุปแยกตามกลุ่ม Quadrant ของผลิตภัณฑ์ดังนี้



#### ความต้องการของกลุ่ม A

- ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้กว้างขวาง
- วางระบบจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว
- จำหน่ายในธุรกิจบริการสุขภาพต่างประเทศ
- พัฒนาทักษะแรงงานและภาษา
- ต้องการรับบริการด้านการตลาดจากภาครัฐเช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ



#### ความต้องการของกลุ่ม B

- วิจัยคุณสมบัติและคุณค่าสมุนไพร
- สร้างStoryไปในภาพยนตร์และโทรทัศน์
- สร้างกระแสและวันสมุนไพรไทย
- เชื่อมOTOP กับ โรงแรมและการท่องเที่ยว
- เพิ่มจุดบริการช่องทางการตลาดในปั้มน้ำมัน เช่น ปั้ม ปตท.
- ต้องการรับบริการด้านการผลิตจากภาครัฐเช่น วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาดเช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

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.



### ความต้องการของกลุ่ม C

- เชื่อมโยงธุรกิจสปากับสุขภาพ
- การสนับสนุนคลังสินค้า การส่งออกต่างประเทศ
- พัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่ม
- วิจัยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
- ต้องการรับบริการด้านการตลาดจากภาครัฐเช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ



### ความต้องการของกลุ่ม D

- พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐาน
- การเข้าถึงแหล่งทุนและแหล่งวัตถุดิบ
- ทักษะภาษา และการมีพีเลียงเรื่องสมนไพร
- สร้างเครือข่ายการใช้สมนไพร
- ต้องการรับบริการด้านการผลิตจากภาครัฐเช่น วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ บรรจภัณฑ์

(ร่าง) ยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พ.ศ.2556-2558

### วิสัยทัศน์

“ยกระดับโอท็อป ต่อยอดสู่สากล”

### เป้าหมาย

“ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้รับการพัฒนา ยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เข้าถึงแหล่งทุน และการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ”

### ประเด็นยุทธศาสตร์

1. พัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ (QUADRANT)

2. พัฒนาระบบสนับสนุนกิจการโอท็อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีการแจ้งขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น 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.

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ (QUADRANT)

### จุดเน้น :

1. บูรณาการมิติการพัฒนา OTOP 4 มิติ คือ มิติพัฒนาคุณภาพดาว มิติยกระดับสู่ SMEs มิติพัฒนาตามประเภทอุตสาหกรรม ร่วมกับมิติการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ (Quadrant)
2. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการจำแนกตามคุณภาพสินค้า ปริมาณการผลิต เป็น 4 กลุ่ม (Quadrant) A ดาวเด่น คุณภาพสูง ผลิตได้มาก, B เอกฉัตร คุณภาพสูง ผลิตน้อยขึ้น, C พัฒนาคุณภาพปานกลาง ผลิตได้มาก, D ปรับตัว ผลิตง่าย ได้จำนวนน้อย

### กลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ :

1. สนับสนุนสินค้าดาวเด่น สู่สากล
2. พัฒนาลินค้าอนุรักษ์ สู่สินค้าดาวเด่น
3. พัฒนาลินค้าพัฒนา สู่สินค้าดาวเด่น
4. พัฒนาลินค้าปรับตัว สู่สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์

### เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

ผลิตภัณฑ์โอท็อปมีศักยภาพการแข่งขันสูงขึ้นสามารถขยายฐานสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

### กลุ่ม A :

กลยุทธ์ : สนับสนุนสินค้าดาวเด่น สู่สากล

แผนงาน/โครงการสำคัญ : มีโอกาสเพราะสินค้ามีคุณภาพสูง และ ศักยภาพในการขยาย

- ขยายฐานตลาด / ห้าง / ส่งออก
- Branding
- เพิ่มมูลค่ารูปแบบ บรรจุภัณฑ์
- ส่งเสริมมาตรฐานสินค้าระดับสากล

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.

### กลุ่ม B :

กลยุทธ์ : พัฒนาสินค้าอนุรักษ์ สู้สินค้าดาวเด่น

แผนงาน/โครงการสำคัญ : วาง Positioning แบบเจาะจงตลาด

- ส่งเสริมตลาดเฉพาะ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและบริการ
- เพิ่มมูลค่าเสริมอัตลักษณ์ให้โดดเด่น
- ดำเนินการผลิตภัณฑ์ (Story)

### กลุ่ม C :

กลยุทธ์ : พัฒนาสินค้าพัฒนา สู้สินค้าดาวเด่น

แผนงาน/โครงการสำคัญ : มีปริมาณมาก เพิ่มคุณภาพ ความคุ้มค่าสินค้าให้คงที่

- เพิ่มคุณภาพตามชนิดผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมการผลิตอย่างต่อเนื่องคุณภาพคงเดิม
- เพิ่มช่องทางการตลาดภายในประเทศและระดับจังหวัด

### กลุ่ม D :

กลยุทธ์ : พัฒนาสินค้าปรับตัว สู้สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์

แผนงาน/โครงการสำคัญ : ศึกษาจุดเด่น/จุดด้อย เพื่อพัฒนาทิศทาง หรือให้รับช่วงผลิต

- สร้างระบบพี่เลี้ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การดำเนินธุรกิจ
- ส่งเสริมการบริหารจัดการ บัญชีต้นทุน การวางแผนธุรกิจ
- ส่งเสริมมาตรฐานสินค้า
- ส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO)
- เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต รับช่วงการผลิต

### ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมสำคัญ

การพัฒนาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Quadrant) และผลิตภัณฑ์สมุนไพร

### กลุ่ม A

- เชื่อมโยงกับธุรกิจ SPA สุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 • มาตรฐานระดับสากล  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น 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.

### กลุ่ม B

- สร้างตำนาน คุณค่า ประโยชน์สมุนไพร
- สร้างกระแสวัฒนธรรมสมุนไพรไทย

### กลุ่ม C

- ควบคุมคุณภาพการผลิต

### กลุ่ม D

- ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และการบรรจุ
- ผลักดันเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ เพื่อการผลักดันให้กลุ่ม D ไปเป็นกลุ่ม Cหรือ กลุ่มB :

“พัฒนาสินค้าปรับตัวสู่สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

- แผนงานการสร้างระบบพี่เลี้ยง
  - ส่งเสริมให้มีระบบพี่เลี้ยง ในการให้คำปรึกษาในการผลิตและดำเนินธุรกิจ
- แผนงานการบริหารจัดการและเสริมสร้างองค์ความรู้
  - พัฒนาทักษะผู้ผลิตผู้ประกอบการด้านต่างๆ และเพิ่มทางเลือกด้วยการส่งเสริมอาชีพเสริม
- แผนงานส่งเสริมมาตรฐานสินค้า
  - การพัฒนาคุณภาพกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน
- แผนงานการสร้างเครือข่าย การรับช่วงการผลิต
  - ส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นกลุ่มเครือข่ายและเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต
- แผนงานการคัดสรรและพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์
  - พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานและการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

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.

**กลยุทธ์เพื่อการผลักดันให้กลุ่ม C ไปเป็นกลุ่ม A :**

“พัฒนาสินค้าพัฒนาสู่สินค้าดาวเด่น”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

- แผนงานการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการผลิตสู่การแข่งขัน
  - ส่งเสริมกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาด
  - ส่งเสริมกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องและคงคุณภาพตามมาตรฐาน
- แผนงานการเพิ่มช่องทางการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ
  - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ การจำหน่ายทางไปรษณีย์
- แผนงานการคิดสรรและพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์
  - ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานและการคิดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

**กลยุทธ์เพื่อการผลักดันให้กลุ่ม B ไปเป็นกลุ่ม A :**

“พัฒนาสินค้าอนุรักษ์สู่สินค้าดาวเด่น”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

- แผนงานการมูลค่า เสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในตลาดเฉพาะ
  - ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า
  - เสริมสร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น
  - เสริมสร้างองค์ความรู้ การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์

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.

- แผนงานการเพิ่มช่องทางการตลาด
  - ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ตลาดและจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดสากล
  - พัฒนาและเชื่อมโยงสินค้า OTOP กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
- แผนงานการคัดสรรและพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์
  - ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานและการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

#### กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมกลุ่ม A :

“สนับสนุนสินค้าดาวเด่นสู่สากล”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

- แผนงานการเพิ่มช่องทางการตลาด
  - เพิ่มช่องทางการจำหน่าย OTOP online การขายตรง MLM ฝากทูตไปขาย การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์กระจายสินค้า
- แผนงานสร้าง Branding และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์
  - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ
  - สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาด
- แผนงานส่งเสริมมาตรฐานสินค้าระดับสากล
  - ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจสู่สากลและความรู้พื้นฐานประเทศอาเซียน
  - ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการผลิต บริหารจัดการ
- แผนงานการคัดสรรและพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์
  - ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานและการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

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.

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.1



A : ดาวเด่นสู่สากล

ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ผลิตได้มาก

“มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”

- ★ ขยายตลาดอาเซียนและประเทศคู่ค้าใหม่
- ★ เชื่อมโยงกับธุรกิจสปา ธุรกิจเพื่อสุขภาพ
- ★ จัดตั้งสถาบันตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ★ ยกกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณค่าและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- ★ ให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.2



B: เอกลักษณ์ สร้างคุณค่ากลุ่มลูกค้าเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ผลิตน้อยชิ้น

“มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ”

- ★ สร้างตำนาน คุณค่าของสมุนไพร
- ★ วิจัยและพัฒนาคุณค่าของสมุนไพรไทย
- ★ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
- ★ สร้างกระแสการใช้สมุนไพรไทย
- ★ นำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ผ่านภาพยนตร์ ละครทีวี
- ★ พัฒนาสถานที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งสำหรับการบริการสมุนไพรที่มีลักษณะเฉพาะ
- ★ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาดและจำหน่ายสินค้า

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.

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.3



C : พัฒนาเข้าสู่ตลาดแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลาง ผลิตได้มาก

“มุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ เพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน”

- ★ พัฒนาระบบการผลิตให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพรวมถึงลดเวลาผลิต
- ★ วิจัยพัฒนาเพื่อสร้างเรื่องราวให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ★ ยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เข้าสู่มาตรฐานและให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- ★ ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงจำหน่ายสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่น/ภาค/ประเทศ
- ★ สนับสนุนเงินทุน เครื่องจักรที่ทันสมัย
- ★ ขยายช่องทางการตลาดผ่านห้างค้าปลีก
- ★ พัฒนาสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะของลูกค้านั้นๆ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.4



D : ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต

ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ ผลิตง่าย ได้จำนวนน้อย

“มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิมและเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม”

- ★ สร้างระบบพี่เลี้ยงที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำด้านการแพทย์ และสมุนไพรไทย
- ★ พัฒนาทักษะผู้ผลิตผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- ★ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน
- ★ เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุน

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.

## ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาระบบสนับสนุน OTOP

### จุดเน้น :

พัฒนาระบบสนับสนุน OTOP โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน OTOP และการเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สูงขึ้น ตามเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้

### เป้าหมาย :

รายได้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มสูงขึ้น 100,000 ล้านบาท ในปี 2558

### กลยุทธ์ : 4 กลยุทธ์

- เสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเครือข่าย OTOP
- ขยายช่องทางการตลาด
- เพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน
- พัฒนาระบบบริหารจัดการ

ตัวชี้วัด	ฐานข้อมูล ปี 2555	เป้าหมาย		
		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้ จากการจำหน่ายสินค้า OTOP	79,461 ล้านบาท	10 (87,407)	10 (95,353)	8.6 (100,120)

### เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดขายสูงขึ้น

กลยุทธ์ เสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ผลิตผู้ประกอบการ เครือข่าย OTOP

แผนงาน/โครงการสำคัญ

- แผนงานพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผู้ประกอบการ
  - เพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
  - พัฒนาระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษาในการพัฒนา OTOP แต่ละประเภท
  - สร้างผู้นำธุรกิจ OTOP รุ่นใหม่
  - พัฒนาผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP สู่ SMEs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ส่งเสริมกระบวนการเครือข่าย องค์ความรู้ (KBO) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น 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.

- คัดสรรและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP (ดาว)
- การพัฒนาเครือข่าย OTOP
- เสริมสร้างแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ อย่างเป็นระบบ
- การลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ
- แผนงานสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
- พัฒนาเยาวชนเพื่อการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

### กลยุทธ์ ขยายช่องทางการตลาด

#### แผนงาน/โครงการสำคัญ

- แผนงานส่งเสริมตลาดต่างประเทศ
  - ส่งเสริมการค้าตลาดต่างประเทศ อาเซียน โลก ประเทศคู่ค้าใหม่ให้ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเปิดตลาดต่างประเทศ
- แผนงานส่งเสริมตลาดในประเทศ/ตลาดท้องถิ่น
  - จัดตั้งศูนย์แสดง จำหน่ายและกระจายสินค้าถาวร ร่วมมือขยายตลาดกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่
  - เชื่อมโยงระบบ Logistic การขนส่ง
  - การใช้ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด Ecommerce
  - การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP เช่น OTOP City OTOP Midyear OTOP ภูมิภาค
  - Branding
- แผนงานเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
  - หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

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.

กลยุทธ์ เพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน

แผนงาน/โครงการสำคัญ

- แผนการบริหารจัดการเงินทุน
  - จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ
  - จัดตั้งกองทุน OTOP
  - เชื่อมโยงการพัฒนา OTOP (OTOP Sync) กับกองทุนต่างๆ และสถาบันการเงิน(กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง,กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี,กองทุนตั้งตัวได้, SME Bank)

กลยุทธ์ พัฒนาระบบบริหารจัดการ

แผนงาน/โครงการสำคัญ

- แผนงานพัฒนากลไกการขับเคลื่อน
  - จัดตั้ง OTOP Support Center
  - จัดทำร่างพระราชบัญญัติ OTOPแห่งชาติเพื่อจัดตั้งองค์กรและเพื่อการจดทะเบียนรวมถึงการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
  - พัฒนากลไกการบริหารแบบ บูรณาการระดับจังหวัด ภาค และประเทศ
- แผนงานพัฒนาระบบเทคโนโลยี
  - พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการพัฒนา OTOP
- แผนงานประชาสัมพันธ์
  - การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
  - จัดทำ Catalog และ CD-ROM ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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.

### 2.3 แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร 12 ปี ระยะ 2 (พ.ศ. 2556 - 2559)

ในปี พ.ศ. 2556 - 2559 กรุงเทพมหานครได้กำหนดแนวทางการบริหารราชการเพื่อเตรียมการพร้อมรับ ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการรวมตัวกันของ 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางประการที่ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/สินค้า ทั้งด้านคุณภาพที่มีมาตรฐาน การออกแบบงานสร้างสรรค์ที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีราคายุติธรรม รวมทั้งสนับสนุนเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานครให้มีคุณภาพมาตรฐาน

วิสัยทัศน์ ปี พ.ศ. 2559 คือ กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมุ่งสู่มหานครน่าอยู่อย่างยั่งยืน โดยมีพันธกิจ 5 ประการ คือ

1. พัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานของความน่าอยู่อย่างยั่งยืน
  2. พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความพอเพียงพึ่งพิงซึ่งกันและกันโดยมุ่งสร้างสังคม
- สันติสุข
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานของความรู้เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีในปัจจุบันและอนาคต
  4. สร้างความเชื่อมั่นด้านการบริหารจัดการมหานครตามหลักธรรมาภิบาล
  5. พัฒนาการให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อประชาชน

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่มีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ในระบบนิเวศซึ่งเน้นการอยู่อาศัยร่วมกันของสิ่งมีชีวิตในเมืองและธรรมชาติ
2. เพื่อสร้างสังคมสุขภาวะโดยมุ่งการเสริมสร้างให้กรุงเทพมหานครเป็นสังคมที่มีความปลอดภัย ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดำรงชีพเพื่ออนาคต มีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง มีจิตสาธารณะและสร้างสุขของตนด้วยความสันติ
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. เพื่อพัฒนาบริการของกรุงเทพมหานครให้ดีเลิศเพื่อส่งมอบให้แก่ประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น 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:

5. เพื่อพัฒนา “กรุงเทพมหานคร” ให้เป็นองค์กรการบริหารราชการต้นแบบด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการเมือง

กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ คุณภาพ และยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายการผลิตสินค้าและบริการบนฐานปัญญา นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์รองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยตัวชี้วัดหลักได้แก่ อัตราส่วนการเติบโตของเศรษฐกิจเมือง กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มขึ้น นวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ระดับความสำเร็จในการเรียนรู้และการพัฒนาของกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น เป็นต้น

กรุงเทพมหานครมีแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของภาคอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน และภาคประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของภาคอุตสาหกรรม การค้า การลงทุนและภาคประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ จะเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริม-การใช้ความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อช่วยสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในภาคการผลิตและการค้า ทั้งในส่วนของ การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น การสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ สนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อให้สามารถกู้ยืมเพื่อการสร้างอาชีพ ผนวกกับกลไกของ “หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ” ในสถานศึกษาโดยมุ่งให้เกิดวิสาหกิจนวัตกรรมที่จะเป็นกลไกใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเพื่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถต่อยอดและพัฒนาเป็นเครือข่ายการผลิตขนาดใหญ่ที่มั่นคงและยั่งยืน ด้วยมาตรการ/กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) ส่งเสริมผู้มีอาชีพหรือผู้มีความรู้ในด้านอาชีพให้เป็นผู้ประกอบการและพัฒนาไปสู่ธุรกิจ ขนาดเล็ก ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน โดยการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีฐานการผลิต และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างครบวงจรและเข้มแข็ง บนพื้นฐานการพัฒนาและบริหารองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ รอบคอบ ระมัดระวัง เพื่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถต่อยอดและพัฒนาเป็นเครือข่ายการผลิตขนาดใหญ่ที่มั่นคงและยั่งยืน โดยกรุงเทพมหานครทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา 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.

หน้าที่ให้การสนับสนุนองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐาน ทั้งด้านองค์ความรู้และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เพื่อให้ผู้มีความรู้ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของกิจการของตนเองทั้งในลักษณะของการเป็นเจ้าของรายเดี่ยว หรือ การรวมตัวกันในรูปของวิสาหกิจชุมชนที่มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรักษามาตรฐานสินค้าและบริการระดับชุมชน ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ นำไปสู่การให้ตราผลิตภัณฑ์ชุมชนกรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) และสนับสนุนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งภายในและต่างประเทศ โดยการพัฒนาตามมาตรฐานเพื่อให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งหน่วยธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมักจะไม่มีความพร้อมและองค์ความรู้เพียงพอที่จะสร้างมาตรฐานให้ได้รับการยอมรับในวงกว้าง กรุงเทพมหานครรับหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมและประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับทราบและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์

3) สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างโอกาสและช่องทางประกอบการค้าหรือการลงทุนให้แก่ประชาชนเพื่อสร้างรายได้ และลดรายจ่าย โดยการพัฒนาศูนย์ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง การลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อสร้างฐานข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจใน กรุงเทพมหานครโดยข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบและลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ส่วนผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการมีข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตอย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ทำให้มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นจุดให้บริการแบบครบวงจรของผู้ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารได้รับความสะดวก รวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกิจลงได้อย่างมาก สร้างโอกาสและช่องทางประกอบการค้าหรือการลงทุนให้แก่ประชาชนเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ด้วยกระบวนการส่งเสริมอาชีพแบบครบวงจรและสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่การเพิ่มรายได้ ด้วยการจัดอบรมอาชีพให้กับประชาชนและผู้สนใจทั่วไป และสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพหรือนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ตลอดจนสร้างโอกาสในรูปแบบที่กรุงเทพมหานครลงทุนเองและแบบที่กรุงเทพมหานครเป็นตัวกลางเพื่อ เชื่อมระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้า สร้างรายได้โดยการส่งเสริมบทบาทให้ธุรกิจการเกษตรและ อาหารซึ่งเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงาน เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอาหาร คุณภาพสูง และยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยการขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งดึงดูดนักลงทุนเข้ามาลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการสร้าง อาชีพ สร้างรายได้ คลายความเดือดร้อนของประชาชนโดยมอบสินเชื่อสร้างอาชีพเงินสินเชื่อพิเศษดอกเบี้ยต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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.

เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนสามารถนำเงินไปลงทุนประกอบอาชีพหรือเพิ่มทุนหมุนเวียนหรือขยายกิจการ

4) เพิ่มประสิทธิภาพงานตลาดของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพชุมชน ด้วยการปรับปรุงเสริมสร้างภาพลักษณ์ตลาดให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ที่เป็นธรรม และส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชนของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

5) ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานตลาดนัดกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ สามารถสร้าง ความประทับใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

## 2.4 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางสมุนไพรที่มนุษย์ทุกเชื้อชาติใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกโดยวัตถุประสงค์การใช้ที่ต่างกัน ดังนี้

1. เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ขมิ้น สบู่แดงกวา สบู่มังกุด สบู่ชิง สบู่เหลวทุกกลาบ เป็นต้น
2. เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม เช่น แชมพูผสมน้ำมันมะกอก แชมพูมะคำดีควาย แชมพูอัญชัน แชมพูส้มป่อย แชมพูมะกรูด
3. เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวกาย เช่น ครีมมะขาม ครีมว่านหางจระเข้ ครีมบำรุงผิวผสมโสม
4. เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวน้ำมะหาด เซรั่มมะหาด ครีมเฉพาะจุด
5. เครื่องสำอางสมุนไพรทาประดับเพิ่มสีสันทันและความหอม เช่น น้ำหอม น้ำปรุง
6. เครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น โยบวบขัดผิว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร  
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.

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด มีองค์ประกอบคือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 5 P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสมัยใหม่ ตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค การเจาะลึกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนการตลาดต่อไป แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 5 P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
- ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส
- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

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.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้หาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

- สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคระบายความรู้สึกปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่องไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

- แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

- แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

### 2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

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.

- ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้น

- วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

- ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมมาไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

### 3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับอุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจอย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 4. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน

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.

ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรอง ไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ ไปย่อหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

#### 5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อย ๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็ก ๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้ เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

#### 6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต
- วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคาร โรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- กำลั้งการผลิต จะต้องพิจารณากำลั้งการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต
- จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ในงานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีใ้คิดแปลงเนื้อหา 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.

- ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้ายกเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

- ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์ จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้ายกเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

- ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

- ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้ายกหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ 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.

(Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้ การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้ จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

- ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

- ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

- ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว

ไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

- ซุปเปอร์มาร์เก็ตชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

- Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ

- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค

หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

- ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

- ตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น 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.

- เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ
- การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์
- ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)
- ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)
- ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน
- ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

- ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด
- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้พร้อมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

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.

### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เป็นเครื่องมือพื้นฐาน ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ขององค์การ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การ เสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทางไปรษณีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยอาจทำการส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย(กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขาย ไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) ก็ได้

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติ ตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการ ขายของบริษัท

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)  
การให้ข่าว (Publicity)

- เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้เกิดแก่งค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ  
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.

- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

- บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
- สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
- เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
- สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดลอม (Preservation) ได้หรือไม่ ถ้านำสิ่งเหล่านี้

มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สีสันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

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.

## 2.6 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ความหมายของ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

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 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

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

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.

## ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ

กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุด ได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร

โดยมีขั้นตอนดังนี้

### 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และ ผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

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

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อ เสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

### 2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค ทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศ

ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูในวงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น การงบบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราเงินเฟ้อของประชาชน การตั้งถิ่น ไม่ว่ากรรมใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

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

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

### 3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพ แวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

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

- สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อย

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.

- สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

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

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุดิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2557) ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปีงบประมาณ 2556 มีกิจกรรมที่ทำการประเมินทั้งหมด 8 กิจกรรม ใช้การประเมิน 3 วิธี ขึ้นกับประเภทกิจกรรม วิธีแรก คือ การประเมินผลกิจกรรมการฝึกอบรมตามแบบจำลอง IPO พบว่า ความเหมาะสมของปัจจัยเข้า ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมในการฝึกอบรม และระดับประโยชน์หรือผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับสูง ส่วนความเหมาะสมของการดำเนินงานของโครงการอยู่ในระดับสูงมาก วิธีที่สอง คือ การประเมินประสิทธิผลของทุกกิจกรรม พบว่า มีประสิทธิผลของผลผลิตและประสิทธิผลของผลลัพธ์อยู่ในระดับสูงและระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ วิธีที่สาม คือ การประเมินประสิทธิภาพ พบว่า อัตราส่วนระหว่างต้นทุน-ประสิทธิผลกับประสิทธิภาพตามเป้าหมายมีระดับประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ของโครงการด้านเศรษฐศาสตร์ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,380,966 บาท อัตราส่วนระหว่างประโยชน์ต่อต้นทุน เท่ากับ 1.10 และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เท่ากับร้อยละ 40.99 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 10

รสดา เวชฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนา

มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ

ชุมชนสายบัว ในปีงบประมาณ 2555 ใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และข้อมูล

เอกสารประกอบในการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการในชุมชนสายบัว เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงาน  
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.

หุติยภูมิ ในการศึกษาวิจัยนี้วิสาหกิจคัดเลือกโครงการมาดำเนินงาน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบ GMP ตามเงื่อนไขของอาเซียน และโครงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงานทั้งสองโครงการมีอัตราประสิทธิภาพในระดับค่อนข้างสูงทำให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจแนวทางปฏิบัติและวิธีการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลง FTA ของอาเซียน ส่วนการประเมินด้านประสิทธิภาพ ปรากฏว่าต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้จริงทั้งสองโครงการสูงกว่าที่กำหนดไว้ตามแผน โครงการแรกมีต้นทุน-ประสิทธิภาพสูงกว่าโครงการที่ 2 นอกจากนี้ เมื่อกำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 10 ต่อปี และอายุโครงการ 10 ปี การประเมินจากค่า NPV, B/C และ IRR แสดงว่าการดำเนินการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามระบบ GMP ด้วยการลงทุนปรับปรุงโรงงาน การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ปิยะพรรณ ช่างวัฒนะชัย และ โสภสมภพ เพชรานนท์ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้ งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้จำนวน 25 กลุ่ม ในปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้ตามแนวคิดระบบเพชร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มฯ โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพปานกลาง และในภาพรวมมีศักยภาพด้านอุปสงค์ดีที่สุดใน ปัจจัยที่จำแนกกลุ่มตามระดับศักยภาพ คือ ความสม่ำเสมอของยอดขาย และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับศักยภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนสมาชิก ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เป็นลำดับแรก และด้านสถานะปัจจัยการผลิต ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันและด้านอุปสงค์ ตามลำดับ

ธนา สมพรเสริมและ ศักดิ์สิทธิ์ บุคยพลากร (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคเหนือ งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ 1)

เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการจัดกลุ่มของตัวแปรตัวศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP  
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.

โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้วัดศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับประเทศมีความเหมาะสมในระดับดีพอสมควรอยู่ที่ร้อยละ 62.80 โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเสนอแนะให้มีการพิจารณาการจัดกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างจากแนวคิดของระบบเพชร 2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในภาคเหนือตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีบทบาทในการจำแนกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วยจำนวนแหล่งเงินทุน และการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ประสบการณ์ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

รศดา เวชฎาพันธุ์และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง งานวิจัยได้ใช้ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำนวน 26 จังหวัดๆ ละ 2 กลุ่ม รวม 52 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90-95 คือ การมีการวางแผนพัฒนากลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

นราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัด ราชบุรี การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามสัดส่วนรายอำเภอ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม  
 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.

และสัมภาษณ์ระดับลึก ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ การถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) ส่วนรายด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายสินค้า / ผู้ผลิต ด้านสินค้าทดแทน และด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ( $\bar{X} = 3.49, \bar{X} = 2.94, \bar{X} = 3.11, \bar{X} = 2.86, \bar{X} = 2.97$ ) ตามลำดับ ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ส่วนรายด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่ายและด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92, \bar{X} = 3.54, \bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ส่วนรายด้านสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ด้านกลยุทธ์การจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07, \bar{X} = 3.41, \bar{X} = 3.74, \bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุน มีประสิทธิภาพในการทำนายร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .038 และสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ  $Y = 7.120 + 0.330 (x_7) + 0.157 (x_4)$  และในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.506 Z (x_7) + 0.241 (x_4)$

กาญจนา ศรีพุทธเกียรติ และสุมาลี สันติพลวุฒิ (2552) การประเมินศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมขาเครื่องมือและกระบวนการอันสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศได้คือการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ หรือคลัสเตอร์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขา และ 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคลัสเตอร์ชาจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมขาจังหวัดเชียงรายตามแนวคิดระบบเพชรด้วยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 79.73 แสดงว่ากลุ่มอุตสาหกรรมขา จังหวัดเชียงราย มีศักยภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และผลลัพธ์ที่ได้จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อการค้า  
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.

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มอุตสาหกรรมฯ จังหวัดเชียงราย คือ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปใช้เป็นคู่มือในการพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมฯ จังหวัดเชียงราย และเพื่อให้การพัฒนาการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ฯ จังหวัดเชียงรายขับเคลื่อนไปได้ควรแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์ฯ จังหวัดเชียงราย โดยคณะกรรมการประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานราชการ เอกชน สถาบันการศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฯ

นางนภัส พรธีระภัทร( 2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานร้านค้าชุมชน หมู่ 4 ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (1) แนวทางการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน (2) สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิกร้านค้าชุมชน (3) การมีส่วนร่วมของสมาชิกร้านค้าชุมชน (4) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริหารงานของร้านค้าชุมชน (5) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน หมู่ 4 ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประธาน กรรมการ จำนวน 5 รายสมาชิกร้านค้าชุมชน หมู่ 4 จำนวน 120 รายและสมาชิกร้านค้าชุมชนของหมู่บ้านที่เลิกกิจการไปแล้ว จำนวน 5 รายโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ร้านค้าชุมชน หมู่ 4 ก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2530 และเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2530 มีสมาชิกครั้งแรก 57 ราย สมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน (ธันวาคม 2550) มีสมาชิกทั้งหมด 150 รายซึ่งในการดำเนินกิจการร้านค้าชุมชนทำให้สมาชิกร้านค้าชุมชนได้รับเงินปันผล ทุกปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2550) จากการเปรียบเทียบ ระหว่างปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 ยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 ยอดเงินปันผลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.14 เงินปันผลให้สมาชิกจากการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.35 โดยมีเงินสดหมุนเวียนอยู่ในธนาคารปี พ.ศ. 2550 จำนวน 110,910 บาทสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.33 มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-50 ปีนับถือศาสนาพุทธทั้งหมด ระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำคือจบระดับประถมศึกษา ร้อยละ 44.17 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 4 คนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ในครัวเรือนเฉลี่ย 1-2 คน มีอาชีพหลักทำสวนยางพารา ร้อยละ 74.17 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย ต่อเดือนค่อนข้างสูง ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมีรายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สมาชิกถือหุ้นระหว่าง 5-10 หุ้น สมาชิก มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 16.15 ปี โดยมีวัตถุประสงค์การเป็นสมาชิกเพื่อต้องการเงินปันผลกำไรตอบแทน ร้อยละ 85.00 มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมประชุมทุกครั้งที่ทราบ มีเพียงร้อยละ 12.50 ที่แสดงความคิดเห็นทุกครั้งที่มีการประชุมสมาชิกมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าชุมชน โดยจำแนกเป็นซื้อทุกวัน ร้อยละ 70.00 มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 134.88 บาทต่อวันกรณีซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 25.00 มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 268.75 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

ต่อสัปดาห์และกรณีซื้อทุกเดือน ร้อยละ 5.00 มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 1,325 บาทต่อเดือนประเภทสินค้าที่สมาชิกซื้อมากที่สุด เป็นสินค้าบริโภค เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ขนมของใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 91.67 ความพึงพอใจของสมาชิก ที่มีต่อประเด็นคณะกรรมการอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจต่อประเด็นการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน คือได้รับเงินปันผลที่ให้แก่สมาชิกตาม หุ่นที่ถือและได้รับเงินปันผลสำหรับยอดการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อประเด็นผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนั้น กลุ่มร้านค้าชุมชนต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีการประชุมทุกเดือนเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นเสนอวิธีการในการพัฒนาร้านค้าชุมชนให้มีความยั่งยืนเพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนตัวเอง และชุมชนใกล้เคียงปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน คือ ร้านค้าชุมชนไม่สะอาดไม่เป็นระเบียบ สินค้าขาดความหลากหลาย โดยสมาชิกเสนอแนะให้สร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าชุมชน

วรสุภางค์ จุลการ (2550) การศึกษาความต้องการสมุนไพรรองธุรกิจบริการสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะการประกอบการ (2) ความต้องการสมุนไพรรอง (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรรอง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจบริการสุขภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรม การสำรองวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ และ (5) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการจัดหาสมุนไพรรองธุรกิจบริการสุขภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จำนวน 40 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละและวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่าธุรกิจบริการสุขภาพมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจในเขตอำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 57.50 โดยคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลักระยะเวลาดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพ 5 – 10 ปี ร้อยละ 47.50 ในลักษณะธุรกิจของตนเองมีรายได้สุทธิ 10,000 – 15,000 และ 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.50 พนักงานจำนวน 11– 20 คน สาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจบริการสุขภาพเนื่องจากความชอบส่วนตัว การมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวและเป็นธุรกิจที่ไม่ขึ้นกับยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลงไปกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้สมุนไพรรองสำเร็จรูป ร้อยละ 62.50 โดยจัดซื้อสมุนไพรรองจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 60.00 สำรองผลิตภัณฑ์สมุนไพรรองด้วยวิธีสั่งซื้อเมื่อใกล้หมดให้เพียงพอกับการใช้ในระยะเวลาเพียง 1 – 2 เดือน ร้อยละ 60.00 ทั้งนี้ได้รับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับสมุนไพรรองจากบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 55.00 น้ำมันนวดที่นิยมใช้ทั้งในธุรกิจนวดแผนไทยและสปา คือ น้ำมันดอกมะลิ ลาเวนเดอร์และทานตะวัน น้ำมันหอมระเหยที่นิยม คือ น้ำมันตะไคร้ เปปเปอร์มินท์ยูคา

ลิปตัสและส้ม ไพลสตมีปริมาณการจัดซื้อสูงสุดในกลุ่มสมุนไพรสำหรับลำตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มอบตัวที่นิยม คือ ใบส้มป่อยสด มะขามสด ใบมะกรูดสดและครีมสมุนไพร คือ ครีมนวดเท้า ยาหม่อง ครีมมะขาม และครีมว่านหางจระเข้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรของธุรกิจบริการสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การมีชื่อหรือรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา เช่นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเช่น การมีแคตตาล็อกหรือแผ่นพับให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ และด้านการอำนวยความสะดวกเช่น การรับประกันสินค้าของผู้ผลิตประเภทของธุรกิจบริการสุขภาพมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะการมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ธุรกิจสปาให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าการพิจารณาจากราคาสินค้าในขณะที่ลักษณะทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสำรองวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการสุขภาพปัญหาของการใช้สมุนไพร คือไม่ทราบแหล่งในการจัดซื้อและการมีสัญญาณซื้อขายผูกขาดการสั่งซื้อสินค้าเพียงรายเดียวราคาแพง มีผู้ผลิตน้อยในภาคใต้ สินค้าสมุนไพร ไม่เพียงพอกับความต้องการและมีข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าสมุนไพรไม่เพียงพอ

นันทภักดิ์ จิรัฐติวิวรรธน์ (2549) พฤติกรรมของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลามิ่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านสังคมและเศรษฐกิจและพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณรวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์นักศึกษาโดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณจาก 3 สถาบันการศึกษาจำนวน 180 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณประเภทสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลวที่สกัดจากแตงกวา มะขาม น้ำผึ้ง และว่านหางจระเข้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเริ่มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณภายในระยะเวลา 1 ปี ต้องการทดลองใช้และมีบุคคลเป็นผู้แนะนำ เช่น เพื่อน คนรู้จัก บิดาและมารดาในกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณจากบริษัทห้างหุ้นส่วน จำกัด รองลงมาจากผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่ผลิตในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อสงสัยหรือข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาปรึกษา

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

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

มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณแบบแยกชิ้นและมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 200 บาทต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณจากนิตยสาร วารสาร มากที่สุด รองลงมาจากโทรทัศน์ วิทยุโดยตัดสินใจเลือกใช้จากสื่อของการบอกต่อของบุคคลมากที่สุด และโทรทัศน์ วิทยุรองลงมา และมีการเลือกใช้ตรายี่ห้อดอกบัวคู่ ตรายี่ห้อพฤษภา ตรายี่ห้อแพรอทโกร์ทตามลำดับ ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มตัวอย่างและบุคคลทั่วไปในภาพรวมของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากสารเคมีสังเคราะห์และมีกลิ่นหอมชวนน่าใช้จะเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างมากโดยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่ควรตั้งราคาสูงเกินความจริงซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณควรมีการจัดจำหน่ายในที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปเลือกซื้อได้สะดวกและควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณทั้งนี้ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

อกฤษณา นิรัตติศัย(2549) คุณลักษณะ ปัญหาและความต้องการสนับสนุนจากรัฐ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านอุตสาหกรรมเกษตร ในจังหวัดปัตตานีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) คุณลักษณะของสถานประกอบการ 3) ปัญหาของการดำเนินธุรกิจและ 4) ความต้องการในการสนับสนุนจากรัฐ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมเกษตร ในจังหวัดปัตตานี โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 47 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นเพศชาย ร้อยละ 70.2 มีอายุเฉลี่ย 46.5 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและอิสลามใกล้เคียงกันมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อนเริ่มกิจการ เฉลี่ย 13.1 ปี ผู้ประกอบการร้อยละ 53.2 เข้ารับการอบรมเพิ่มพูนความรู้ เฉลี่ยปีละ 5.6 ครั้งและได้ไปศึกษาดูงานในรอบปี ร้อยละ 34.0 เฉลี่ยปีละ 4.6 ครั้ง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ร้อยละ 57.4 และออกกำลังกายเสมอ ร้อยละ 59.6 ส่วนการเป็นสมาชิกองค์กรทางการค้า มีผู้เป็นสมาชิก ร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรม ด้านคุณลักษณะของสถานประกอบการมีลักษณะการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ร้อยละ 61.7 มีเงินทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 8.89 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนจากเงินทุนส่วนตัวมีระยะเวลาที่เปิดกิจการเฉลี่ย 16.7 ปี และมีสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ไม่สามารถนำข้อมูลไปทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องยกย่องเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

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

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

ประกอบการเพียงร้อยละ 17.0 ที่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐสถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมเพื่อเพิ่มผลผลิต ร้อยละ 61.7 และมีระบบการบริหารงานคุณภาพ ร้อยละ 51.1 ในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์สถานประกอบการให้ความสำคัญ ด้านภาวะผู้นำ ร้อยละ 59.6 ด้านการวางแผน ร้อยละ 54.6 ด้านการตลาด ร้อยละ 64.5 ด้านสารสนเทศ ร้อยละ 57.4 ด้านทรัพยากรมนุษย์ ร้อยละ 66.0 ด้านการจัดการกระบวนการ ร้อยละ 63.1 และด้านการเงิน ร้อยละ 52.2 ปัญหาที่สำคัญของสถานประกอบการประกอบด้วย ด้านการผลิต มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต โดยวัตถุดิบที่ขาดแคลน เช่น สัตว์น้ำทะเลและไม้ยางพารา นอกจากนี้ยังมีปัญหาการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยปัญหาด้านการตลาด มีปัญหาจากผลกระทบของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย ส่งผลถึงสภาพการแข่งขัน ปัญหาด้านการจัดการ เป็นปัญหาที่สืบเนื่องจากกฎหมายแรงงานส่งผลต่อการจัดสวัสดิการแก่คนงานอย่างเหมาะสมทำให้ต้นทุนของสถานประกอบการสูงขึ้นส่วนปัญหาด้านการเงิน เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายภาษีอากร เช่น การจัดทำบัญชีนอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับแหล่งทุน เช่น การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินการหาผู้ร่วมทุน และเงินทุนหมุนเวียนระหว่างเรียกเก็บหนี้สถานประกอบการต้องการสนับสนุนจากภาครัฐหลายด้าน ได้แก่ด้านการผลิตมีความต้องการให้รัฐช่วยเหลือด้านการลดต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดโลกโดยการนำเทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพและระบบมาตรฐาน มาใช้ในการผลิตด้านการตลาด ต้องการให้รัฐสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้ข้อมูลด้านการตลาดรวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการประกันราคาสินค้า สำหรับด้านการจัดการ ต้องการให้รัฐช่วยเหลือด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการอบรมพนักงาน ส่วนด้านการเงินต้องการให้รัฐช่วยเหลือ เกี่ยวกับแหล่งเงินทุนเช่น หลักประกันในการอนุมัติสินเชื่อเงินทุนระหว่างการรอเรียกเก็บชำระหนี้จากลูกหนี้ และการหาผู้ร่วมทุน สำหรับเงินทุนวิสาหกิจมีความต้องการสนับสนุนสินเชื่อไม่เกิน 1 ล้านบาท

ชวลีวรรณ สมัครพงศ์ (2548) การตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา :กรณีศึกษา กลุ่มสินค้าหัตถกรรมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปและการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสงขลา (2) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่ม และ (4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้า

หัตถกรรมในอำเภอเมืองอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตนบุรี ทั้งหมดจำนวน 17 รายและเจ้าหน้าที่ของ

หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสงขลาจำนวน 8 หน่วยงานด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการแจกแจงความถี่โดยให้เหตุผลภายใต้ทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีสมาชิกเฉลี่ย 28.2 คน โดยสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาประกอบอาชีพการเกษตร และมีรายได้เฉลี่ยจากการดำเนินกิจกรรม OTOP อยู่ในช่วง 3,001 - 5,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP ซึ่งในการจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริมสำหรับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ทำการผลิต ณ ที่ทำการของกลุ่มและให้สมาชิกนำไปผลิตที่บ้านของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนการผลิต 2 รูปแบบ คือ ผลิตสินค้าก่อนแล้วขาย และรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วจึงผลิต ผลการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีผู้ทำหน้าที่การตลาดโดยตรงแต่มีประธานกลุ่มที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและการจัดการด้านการตลาดทั้งหมดซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมียอดขายจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย 148,382.4 บาท/เดือนโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานเอกชน และมีการกำหนดรูปแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลักโดยทุกกลุ่มมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมากกว่าครึ่งจะกำหนดตามชนิดและรูปแบบของสินค้าในด้านการกำหนดราคา กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มกำหนดตามต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการโดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง ณ ที่ทำการของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดและส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดจากสำนักงานพัฒนาชุมชนในส่วนปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มและควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน คือการขาดแคลนแหล่งเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานกำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจนขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอนและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านี้น้อย บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ พบว่าครึ่งหนึ่งหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้มีศักยภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการจัดหาตลาดเพื่อรองรับสินค้าโดยกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้นเป็นการฝึกอบรมทักษะในด้านต่างๆและการให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องการจัดการด้านการตลาด ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตที่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประสบจากการเข้าไปให้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การตลาดโดยปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตที่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประสบจากการเข้าไปให้การไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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.

สนับสนุนคือ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปไม่มีศูนย์กลางในการจำหน่าย สินค้ากลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเป็นเพียงอาชีพเสริมและขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตซึ่งปัญหาที่กลุ่มประสบอยู่ส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดได้

วิธีฐาน หะไร (2548) ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของกลุ่ม OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (2) ศึกษาสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกลุ่ม (3) วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม และ (4) วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม OTOP ในสองผลิตภัณฑ์หลักทุกกลุ่มในพื้นที่ศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 9 ราย และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติอย่างง่ายในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม OTOP มากกว่าครึ่งมีสมาชิก 10-30 คน และสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31-50 ปีเป็นเพศหญิง จบการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือน 1,000-3,000 บาท กลุ่มทั้งหมดมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP และในการจัดตั้งกลุ่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเป็นอาชีพหลักในการดำเนินงานด้านการตลาด กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกทำหน้าที่ทางการตลาดโดยตรงแต่จะมีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและจัดการทางการตลาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ทางกลุ่มได้รับจากข่าวการประชาสัมพันธ์กลุ่มเน้นการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและคำสั่งซื้อเป็นหลักช่องทางจำหน่ายของกลุ่มมีทั้งการขายผ่านตัวแทน พ่อค้าคนกลาง และขาย หน้าที่ทำการกลุ่มเอง คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่เป็นผู้ผลิตต่างพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวนมากผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลาย บาติกสวยงามส่วนประเภทเครื่องใช้และประดับตกแต่ง ลวดลายผลิตภัณฑ์มีความปราณีตแต่กลุ่มเริ่มมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลนมากขึ้น (2) ด้านราคาเนื่องจากกลุ่มเน้นคุณภาพสินค้า ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่งส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงกลุ่มไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาเป็นส่วนใหญ่เพราะตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายการจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ สมิมติแต่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญ ๆ ของรัฐในการจัดวางและจำหน่ายสินค้าแต่ลูกค้าต่างพื้นที่ไม่สามารถไปยังแหล่งผลิตได้เนื่องจากไม่มีการบ่งชี้สถานที่ผลิตที่ชัดเจนช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (4) การส่งเสริมการขายเนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนตามนโยบายอย่างเต็มที่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกลุ่มจึงยังไม่มีส่งเสริมการขาย ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือความสม่ำเสมอของกำลังการผลิต การวางแผนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์การขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจนซึ่งจากปัญหาที่กลุ่มประสบส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้

สุมาลี สันติพลวุฒิ และ สมหมาย อุดมวิทิต (2547) แนวทางในการวางแผนระดับชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาตำบลเขาสามยอดและตำบลขนอนน้อย การศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาในระดับชุมชน และความยั่งยืนในระดับชุมชนขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของประชาชนและความเข้มแข็งของชุมชน การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตของประชาชน พบว่าประชาชนตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตในระดับปานกลาง โดยประชาชนในเขตตำบลขนอนน้อยมีคุณภาพชีวิตสูงกว่าประชาชนในเขตตำบลเขาสามยอด การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของกลุ่มประชากรตัวอย่างในทั้งสองตำบลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นอิทธิพลที่มากกว่าปัจจัยส่วนครอบครัวและปัจจัยส่วนชุมชน ด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า ความเข้มแข็งของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความเข้มแข็งของชุมชนในเขตตำบลขนอนน้อยสูงกว่าในเขตตำบลเขาสามยอดโดยปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทางตรงต่อระดับความเข้มแข็งของทั้งสองชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นอิทธิพลที่มากกว่าปัจจัยส่วนครอบครัวและปัจจัยส่วนชุมชนเช่นกัน นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = 0.49-0.52$ ) การวิจัยนี้เสนอแนะให้มีโครงการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวและกิจกรรมในชุมชนเพิ่มขึ้น โดยองค์การบริหารส่วนตำบลในฐานะที่เป็นผู้นำการพัฒนาในชุมชน ควรจะได้รับการสนับสนุนด้านการจัดทำโครงการและแผนงาน การจัดทำงบประมาณ ขั้นตอนการปฏิบัติในการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยการระบุความต้องการ เป้าหมาย และกำหนดการบ่งชี้ถึงผลสำเร็จ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน อันจะมีผลให้ชุมชนมีความยั่งยืนในท้ายที่สุด

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.

เรวัตร์ ธรรมอาภิมย์ และคณะ (2546) สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการผลิตและสภาวะเทคโนโลยีการผลิต ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคทางการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบง่ายแต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและผู้นำที่มีความสามารถ แต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทองกลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมาจากท้องถิ่นอื่น เทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับกลางและโอกาสพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มาก สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแต่ในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา ข้อเสนอแนะที่ได้ คือ ควรมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ควรมีการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิตและการตลาด ควรเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำการผลิตสินค้าให้แตกต่างจากผู้อื่น เพิ่มวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดหาศูนย์แสดงสินค้าถาวรและควรให้มีการฝึกอบรมผู้นำกลุ่ม

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

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาประกอบด้วยวิธีการวิจัยต่อไปนี้

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 94 ราย

##### 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากตำราทางด้านเครื่องสำอางสมุนไพรและด้านอื่นๆ จากแหล่งค้นคว้าต่างๆ ได้แก่ เอกสารงานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

##### 3.1.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินงาน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีกี่รูปแบบ และมีกี่ชนิด วัตถุดิบ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การขยายตัวของธุรกิจมีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

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.

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า
3. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ
4. สินค้าทดแทน
5. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

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.

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ
2. ปัญหาด้านการจัดการ
3. ปัญหาด้านการตลาด
4. ปัญหาด้านการผลิต
5. ปัญหาด้านการเงิน
6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี
7. ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับของปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แนวทางการสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

1. แนวทางการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวทางการสร้างโอกาสด้านราคา
3. แนวทางการสร้างโอกาสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวทางการสร้างโอกาสด้านการส่งเสริมการตลาด
5. แนวทางการสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์
6. แนวทางการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน

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.

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการสร้างโอกาส
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

### 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย แต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรได้ดังนี้

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.

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ดังนี้

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.

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แนวทางการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับการสร้างโอกาสเพื่อดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการสร้างโอกาส
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

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

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 94 ราย โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ส่วนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ส่วนที่ 5 การสร้างโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

#### 4.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

##### 4.1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ดำเนินงานเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.21 ซึ่งมากกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวที่มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.79 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละประเภทของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน	66	70.21
กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว	28	29.79
รวม	94	100.00

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.

#### 4.1.2 อาชีพก่อนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่าอาชีพก่อนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.64 รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.51 และเกษตรกรจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.45 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ประกอบการก่อนทำธุรกิจ

อาชีพก่อนทำธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	61.70
พนักงานเอกชน	11	11.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	10.64
รับจ้างทั่วไป	8	8.51
เกษตรกร	7	7.45
รวม	94	100.00

#### 4.1.3 อาชีพในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพเดิม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเดิมมากที่สุดจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.17 ซึ่งกลุ่มนี้อาชีพหลักเป็นงานประจำที่มีรายได้แน่นอน แต่ทำผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้เสริมอีกทาง แต่มีผู้ประกอบการบางรายเปลี่ยนอาชีพ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.83 ดังตารางที่ 4.3 และเมื่อพิจารณาอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ จากพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไปและเกษตรกร มาทำอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดังตารางที่ 4.4

#### 4.1.4 ระยะเวลาเริ่มดำเนินการ

ผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 2 ปี มีมากที่สุดจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 8 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.85 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
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.

ระยะเวลา 2 – 4 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.28 และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 – 8 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 6.38 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	81	86.17
ไม่ใช่	13	13.83
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.4 การเปลี่ยนแปลงระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	อาชีพก่อนทำธุรกิจ					รวม
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	2	0	5	2	65
พนักงานเอกชน	2	7	0	0	0	9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	10	0	0	10
รับจ้างทั่วไป	0	2	0	3	0	5
เกษตรกร	0	0	0	0	5	5
รวม	58	11	10	8	7	94

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาเริ่มดำเนินการ

ระยะเวลาเริ่มดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	39	41.49
2 - 4 ปี	20	21.28
5 - 8 ปี	6	6.38
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	29	30.85
รวม	94	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

ธุรกิจมีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ 10 คนขึ้นไป มากที่สุดมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.55 มีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ 3 - 5 คน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.53 มีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการน้อยกว่า 3 คน มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.47 และมีจำนวนสมาชิก เมื่อ เริ่มดำเนินการ 6 - 10 คน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.45 ดังตารางที่ 4.6

#### 4.1.6 จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10 คนขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.91 และมีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 6 - 10 คน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.64 มีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 2 - 5 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.32 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.13 ดังตารางที่ 4.7

#### 4.1.7 เงินทุนในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีเงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจากหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนมากที่สุดจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.24 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.02 ธนาคาร จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.80 ของตนเอง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.93 นายทุนเงินกู้ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.31 และเงินทุนที่มาจากความร่วมมือจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

#### 4.1.8 ผลลัพธ์เริ่มต้นของกิจการ

จากการศึกษา พบว่าผลลัพธ์เริ่มต้นของธุรกิจมากที่สุดคือ ผลลัพธ์ที่ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.23 ลำดับถัดไปคือ ผลลัพธ์ดูแลเส้นผม จำนวน 26 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.66 ผลลัพธ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.09 ผลลัพธ์บำรุงผิวกาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผลลัพธ์เครื่องหอม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.26 และผลลัพธ์อื่น ๆ เช่น ไยบวบขัดผิว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.06 ดังตารางที่ 4.9

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.

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	23	24.47
3 - 5 คน	24	25.53
6 - 10 คน	7	7.45
10 คนขึ้นไป	40	42.55
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 คน	2	2.13
2 - 5 คน	5	5.32
6 - 10 คน	10	10.64
10 คนขึ้นไป	77	81.91
รวม	94	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

เงินทุนในการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน	25	25.24
กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง	20	20.02
ธนาคาร	15	14.80
ตนเอง	14	13.93
นายทุนเงินกู้	11	11.31
การรวมกลุ่ม	9	8.70
รวม	94	100.00

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.

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	35	37.23
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	26	27.66
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	17	18.09
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	11	11.70
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	4	4.26
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบบวมขัดผิว	1	1.06
รวม	94	100.00

#### 4.1.9 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้ประกอบการเลือกผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.72 อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.60 อันดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.89 อันดับที่ 4 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.57 อันดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมจำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.57 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

#### 4.1.10 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.74 อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.91 อันดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.15 อันดับที่ 4 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.96 อันดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบบวมขัดผิว จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.32 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.19 ดังตารางที่ 4.11

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.

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	74	78.72
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	72	76.60
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	61	64.89
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	56	59.57
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	9	9.57
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไยบบวชัดผิว	3	3.19

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	43	45.74
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	30	31.91
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	18	19.15
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	15	15.96
อื่น ๆ เช่น ไยบบวชัดผิว	5	5.32
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	3	3.19

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.1.11 การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน) เป็นผู้ดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ หรือเจ้าหน้าที่พัฒนาสินค้าชุมชนที่มีความรับผิดชอบดูแลในส่วนนี้ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.66 และจ้างบุคคลอื่น จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.89 ดังตารางที่ 4.12

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.

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน)	54	57.45
เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ	26	27.66
จ้างบุคคลอื่น	14	14.89
รวม	94	100.00

#### 4.1.12 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดจำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 82.98 อันดับที่ 2 คือ แหล่งขายสินค้าชุมชน ได้แก่ ศูนย์OTOPชุมชน จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 79.79 ลำดับถัดมาคือ งานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ชุมขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร้านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ ส่งออกตลาดต่างประเทศ ร้านค้าสะดวกซื้อ และตลาดนัด มีจำนวน 69, 61, 60, 58, 44, 44, 44, 40, 33, 32 และ 2 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 73.40, 64.89, 63.83, 61.70, 46.81, 46.81, 46.81, 72.55, 35.11, 34.04, 28.72 และ 2.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

#### 4.1.13 การส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า)

จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.66 บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.60 ลำดับถัดมาคือ การเป็นกันเองของผู้ขาย ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจัดร้าน การเสนอของแถม การลดราคา และรางวัลที่ได้รับ มีจำนวน 70, 67, 61, 60, 56 และ 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 74.47, 71.28, 64.89, 63.83, 59.57 และ 32.98 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

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.

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network/Facebook/IG)	78	82.98
แหล่งขายสินค้าชุมชน เช่น ศูนย์ OTOP ชุมชน	75	79.79
งานแสดงสินค้า	69	73.40
ตัวแทนจำหน่าย	61	64.89
แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง	60	63.83
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	58	61.70
ผู้ขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	44	46.81
ร้านห้างสรรพสินค้า	44	46.81
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ	44	46.81
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	40	42.55
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	33	35.11
ส่งออกตลาดต่างประเทศ	32	34.04
ร้านค้าสะดวกซื้อ	27	28.72
ตลาดนัด	2	2.13

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	73	77.66
บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	72	76.60
การเป็นกันเองของผู้ขาย	70	74.47
ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	67	71.28
การจัดร้าน	61	64.89
การเสนอของแถม	60	63.83
การลดราคา	56	59.57
รางวัลที่ได้รับ	31	32.98

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

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.

## 4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์

### 4.2.1 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ประเด็นมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย การมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.18, 4.12, 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า	4.42	0.7789	มากที่สุด
มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.18	0.7810	มาก
มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย	4.12	0.8230	มาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.85	0.7200	มาก
มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ	3.78	0.7330	มาก
รวม	4.07	0.7672	มาก

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.

#### 4.2.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การมีคุณภาพค้ำกับราคา มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และการให้เครดิตในการซื้อสินค้า ซึ่งการมีคุณภาพค้ำกับราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.18 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีคุณภาพค้ำกับราคา	4.18	0.7789	มาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.09	0.7810	มาก
มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของ ผู้ประกอบการอื่น	4.01	0.8230	มาก
การให้เครดิตในการซื้อสินค้า	3.80	0.7200	มาก
รวม	4.02	0.7757	มาก

#### 4.2.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และสถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 3.96, 3.89 และ 3.65 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

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.

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ	3.96	0.7630	มาก
สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	3.89	0.8571	มาก
สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.65	0.7482	มาก
รวม	3.83	0.7894	มาก

#### 4.2.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.01, 3.93 และ 3.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

#### 4.2.5 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ดังตารางที่ 4.19

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.

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.01	0.8756	มาก
มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก	3.93	0.8354	มาก
มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.88	0.7627	มาก
รวม	3.94	0.8246	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.11	0.7746	มาก
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า	4.02	0.8113	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม	3.98	0.7894	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ	3.77	0.7560	มาก
รวม	3.97	0.7828	มาก

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.

### 4.3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

#### 4.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

สภาพการแข่งขันกับคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้ การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย และผู้ประกอบการสามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.89, 3.85, 3.79, 3.73, 3.70 และ 3.64 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย	3.89	0.8291	มาก
ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่	3.85	0.8570	มาก
การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง	3.79	0.7470	มาก
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้	3.73	0.7551	มาก
การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย	3.70	0.7384	มาก
สามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น	3.64	0.7696	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.7827</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรวมการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า  
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.

#### 4.3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า

สภาพการแข่งขันกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ ผู้ประกอบการให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้ ผู้ประกอบการลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง และการลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ โดยมีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.11, 3.64, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่ออำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ	4.11	0.7570	มาก
ผู้ประกอบการให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้	3.64	0.8130	มาก
ลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง	3.52	0.8420	มาก
ลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ	3.44	0.7359	มาก
รวม	3.68	0.7870	มาก

#### 4.3.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับอำนาจการต่อรองของผู้จัดหา

##### วัตถุดิบ

สภาพการแข่งขันกับอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการได้ วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นวัตถุดิบที่ทำซื้อได้ทั่วไป และผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.84, 3.65, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

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.

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่ออำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัสดุ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัสดุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัสดุได้เสมอเมื่อวัสดุไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ	3.84	0.7510	มาก
ผู้จัดหาวัสดุสามารถจัดหาวัสดุตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการได้	3.65	0.7901	มาก
วัสดุที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นวัสดุที่หาซื้อได้ทั่วไป	3.62	0.7841	มาก
ผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัสดุกับผู้จัดหาวัสดุได้	3.61	0.7593	มาก
รวม	3.68	0.7711	มาก

#### 4.3.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับสินค้าทดแทน

สภาพการแข่งขันกับสินค้าทดแทน ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ลูกค้านักค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่น และลูกค้านักค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะซ่าสูตรอัญชัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

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.

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ลูกค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่น	4.01	0.7166	มาก
ลูกค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพช่าสูตรอัญชัน	3.97	0.7981	มาก
รวม	3.99	0.7574	มาก

#### 4.3.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับความเข้มข้นทางการแข่งขัน

##### ภายในธุรกิจ

สภาพการแข่งขันกับความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย ลูกค้าประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ผู้ประกอบการมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า และมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.82, 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

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.

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ลูกค้าประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น	3.87	0.7154	มาก
กลุ่มผู้ประกอบการอื่น มักมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า	3.76	0.7280	มาก
มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก	3.69	0.8134	มาก
รวม	3.77	0.7523	มาก

#### 4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ 7 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านเทคโนโลยี และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

##### 4.4.1 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาที่เกิดจากการรวมกลุ่ม มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก และการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่ ซึ่งการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
 ด้งตารางที่ 4.25  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากมีให้ดัดแปลงเนื้อหา 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.

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความ เข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่าย วิสาหกิจ	3.37	0.9030	ปานกลาง
มีปัญหาจากการรวมกลุ่ม	3.35	0.9967	ปานกลาง
มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจาก สมาชิก	3.29	0.9430	ปานกลาง
ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่	3.26	0.9814	ปานกลาง
รวม	3.32	0.9560	ปานกลาง

#### 4.4.2 ปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลามาดำเนินการ การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี การขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลทางการเกษตร และการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน ซึ่งการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.34 ดังตารางที่ 4.26

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.

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์	3.34	0.9870	ปานกลาง
ธุรกิจที่ทำไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลา มาดำเนินการ	3.27	0.9251	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี	3.25	0.8027	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด	3.25	0.9127	ปานกลาง
ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลการเกษตร	3.20	0.9764	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน	3.18	0.9204	ปานกลาง
รวม	3.25	0.9207	ปานกลาง

#### 4.4.3 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อขายในเขตอื่น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มีชื่อเสียง การขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สป่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ซึ่งปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.34 ดังตารางที่ 4.27

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.

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน	3.34	0.8817	ปานกลาง
มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อขายในเขตอื่น	3.33	0.8591	ปานกลาง
ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มี ชื่อเสียง	3.32	0.9512	ปานกลาง
ขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.29	0.8973	ปานกลาง
ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง เช่น สปอ	3.27	0.8458	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.24	0.9311	ปานกลาง
มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์	3.22	0.8657	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด	3.21	0.9842	ปานกลาง
รวม	3.28	0.9020	ปานกลาง

#### 4.4.4 ปัญหาการผลิต

ปัญหาการผลิต ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การขาดการวางแผนการผลิต การขาดวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ การขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการใช้สมุนไพร การขาดมาตรฐานในการผลิต การขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า การขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และการขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งปัญหาการขาดการวางแผนการผลิตมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.39 ดังตารางที่ 4.28

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.

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดการวางแผนการผลิต	3.39	0.8960	ปานกลาง
ขาดวัตถุดิบ	3.37	0.9340	ปานกลาง
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	3.28	0.8541	ปานกลาง
ขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า	3.14	0.9038	ปานกลาง
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและ การใช้สมุนไพร	3.13	0.9406	ปานกลาง
ขาดมาตรฐานในการผลิต	3.08	0.9884	ปานกลาง
ขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า	3.05	0.9761	ปานกลาง
ขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ	3.01	0.9554	ปานกลาง
กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2.97	0.9139	ปานกลาง
ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย	2.83	0.8994	ปานกลาง
รวม	3.13	0.9262	ปานกลาง

#### 4.4.5 ปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาเท่ากับ 3.38 และ 3.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.29

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.

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิต ที่แท้จริง	3.38	0.8371	ปานกลาง
ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือ ขยายกิจการ	3.11	0.8529	ปานกลาง
รวม	3.25	0.8450	ปานกลาง

#### 4.4.6 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

ปัญหาด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาการขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุดเท่ากับ 3.48 และผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และขาดความรู้ในการทำ Website ในการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านเทคโนโลยี

ปัญหาด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและ เครื่องจักร	3.48	0.8524	มาก
ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.36	0.7941	ปานกลาง
ขาดความรู้การทำ Website ส่งเสริมการขาย	3.27	0.8553	ปานกลาง
รวม	3.37	0.8339	ปานกลาง

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.

#### 4.4.7 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัญหาระดับปานกลางทุกประเด็น ประกอบด้วย การมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน การขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน และการจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาเท่ากับ 3.38, 3.37, 3.36, 3.33, 3.28, 3.24 และ 3.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	3.38	0.8094	ปานกลาง
ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ	3.37	0.8246	ปานกลาง
ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน	3.36	0.7905	ปานกลาง
ขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง	3.33	0.8009	ปานกลาง
ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน	3.28	0.7257	ปานกลาง
พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน	3.24	0.9197	ปานกลาง
การจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง	3.20	0.8015	ปานกลาง
รวม	3.31	0.8103	ปานกลาง

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.

## 4.5 การสร้างโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาระดับการสร้างโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางไว้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบริหารงาน

### 4.5.1 แนวทางด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง ผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และผลตอบแทนดี พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบุบสลาย ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่งขายได้อย่างรวดเร็ว และระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ดังตารางที่ 4.32

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.

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์

แนวทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.11	0.7083	มาก
พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับ ผู้บริโภค	4.03	0.7229	มาก
เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง	3.89	0.8517	มาก
มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับ ลูกค้า	3.77	0.8039	มาก
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.68	0.8334	มาก
ระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	3.65	0.7294	มาก
เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และ ผลตอบแทนดี	3.64	0.7791	มาก
เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบอบสลาย	3.63	0.8820	มาก
กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่ง ขายได้อย่างรวดเร็ว	3.59	0.7041	มาก
ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม	3.57	0.7927	มาก
รวม	3.76	0.7808	มาก

#### 4.5.2 แนวทางด้านราคา

ระดับการสร้างโอกาสด้านราคาของผู้ประกอบการ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการ มีระดับในการสร้างโอกาสระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง สามารถต่อรองราคาได้ และมีการตัดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาส

มากที่สุดเท่ากับ 3.98 ดังตารางที่ 4.33

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.

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสร้างโอกาสด้านราคา

แนวทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ใกล้เคียง	3.98	0.7407	มาก
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้	3.87	0.7618	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.69	0.7811	มาก
ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง	3.66	0.7009	มาก
มีการตัดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	3.65	0.7584	มาก
รวม	3.77	0.7486	มาก

#### 4.5.3 แนวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวมผู้ประกอบการ มีระดับในการสร้างโอกาส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก การเพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 3.84, 3.79, 3.71, 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

#### 4.5.4 แนวทางด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณ การซื้อ การเสนอของแถม การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การให้

เครดิตกับลูกค้า รวมทั้งการจัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล 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.

สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 4.16, 4.11, 3.96, 3.87, 3.75, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการสร้างโอกาส
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก	3.84	0.7337	มาก
เพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น	3.79	0.7694	มาก
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.71	0.7539	มาก
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	3.64	0.6782	มาก
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง	3.61	0.8561	มาก
รวม	3.72	0.7583	มาก

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการสร้างโอกาส
กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณการซื้อ	4.16	0.7017	มาก
การเสนอของแถม	4.11	0.7934	มาก
การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า	3.96	0.7547	มาก
สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ	3.87	0.6009	มาก
โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์	3.75	0.7382	มาก
การให้เครดิตกับลูกค้า	3.62	0.9449	มาก
จัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า	3.61	0.7354	มาก
รวม	3.87	0.7527	มาก

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.

#### 4.5.5 แนวทางด้านบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า การสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 3.92, 3.88, 3.73 และ 3.71 ตามลำดับดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์

แนวทางด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการสร้างโอกาส
พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์	3.92	0.7612	มาก
รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.88	0.7834	มาก
พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา	3.73	0.7012	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.71	0.6093	มาก
รวม	3.81	0.7138	มาก

#### 4.5.6 แนวทางด้านบริหารงาน

แนวทางการการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ประกอบการมีระดับในการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประกอบด้วย มีการแบ่งหน้าที่ภายในการดำเนินธุรกิจ มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับในการสร้างโอกาสเท่ากับ 3.98, 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.37

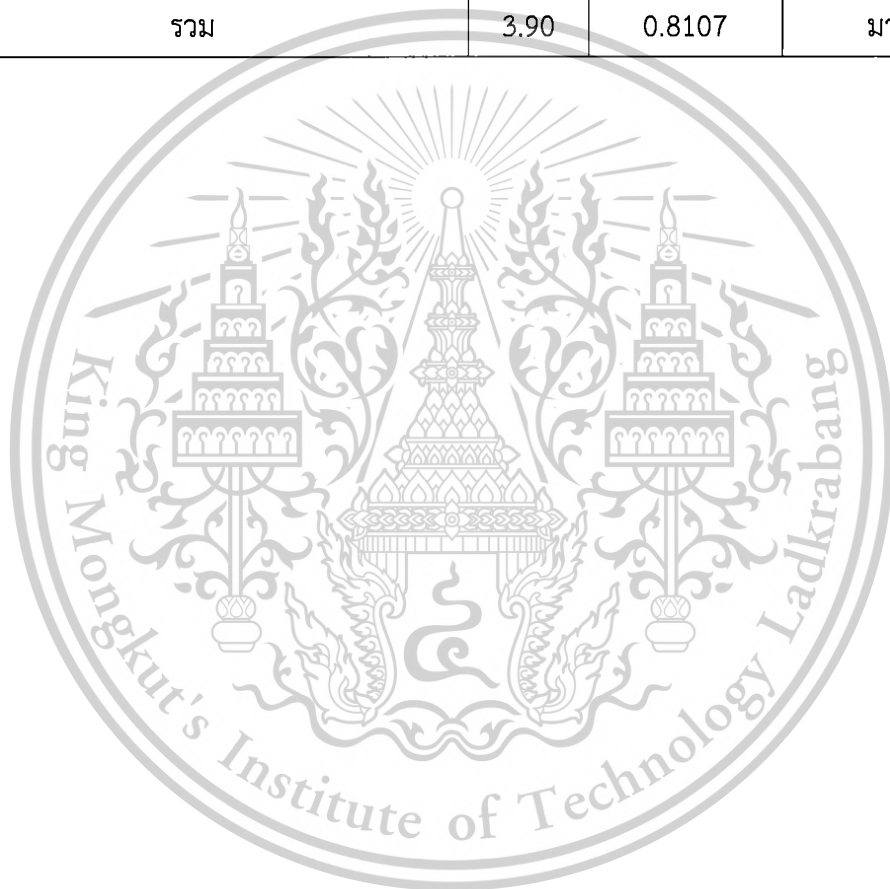
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน

แนวทางด้านบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การสร้างโอกาส
มีการแบ่งหน้าที่ภายในการดำเนินธุรกิจ	3.98	0.7830	มาก
มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบ อย่างชัดเจน	3.87	0.7937	มาก
มีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี	3.84	0.8554	มาก
รวม	3.90	0.8107	มาก



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 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการดำเนินงานทางธุรกิจและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบการจากฐานข้อมูลกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 94 ราย และใช้สถิติเชิงบรรยาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในส่วนของข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวทั้งในอดีตและปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเปิดใหม่ซึ่งมีอายุการดำเนินงานต่ำกว่า 2 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน มีจำนวนสมาชิกเริ่มต้นและสมาชิกปัจจุบันมากกว่า 10 คน เงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจากหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการเอง มีเพียงบางส่วนที่เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาช่วยเหลือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรคือ สื่อสังคมออนไลน์ แหล่งขายชุมชน เช่น ศูนย์ OTOP ชุมชน และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และการเป็นกันเองของผู้ขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพร มีความเห็นเรื่องระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

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.

2. ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพคุ้มค่างับราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการให้เครดิตในการซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพร มีความเห็นเรื่องสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรดังนี้

1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการสามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการมักจะให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการมักจะลดราคาตามที่ถูกค่าประจำร้องขอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

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. อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. สินค้าทดแทน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกัน จากผู้ผลิตรายอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้ำของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะซ่า สูตรอัญชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพร มีความคิดเห็นเรื่องระดับของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ปัญหาด้านการจัดการ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

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.

3. ปัญหาด้านการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ปัญหาด้านการผลิต โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดการวางแผนการผลิต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ปัญหาด้านการเงิน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขาดความรู้การทำ Website ส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพร มีความเห็นเรื่องแนวทางการสร้างโอกาสของธุรกิจดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการมีการสร้างโอกาสในเรื่อง การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนการควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม มีระดับการสร้างโอกาสอยู่ในระดับน้อยที่สุด

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.

2. ด้านราคา โดยรวมมีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก ส่วนการมีการติดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีระดับการสร้างโอกาสอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก ส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณการซื้อ มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก ส่วนจัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือ ศูนย์การค้า มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก ส่วนบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ด้านบริหารงาน โดยรวมมีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแบ่งหน้าที่ภายในการดำเนินธุรกิจ มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับมาก ส่วนมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี มีการสร้างโอกาสอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. สถานที่จัดงานจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จะมีผลิตภัณฑ์ในประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดร่างกายจำนวนมาก ทำบรรจุภัณฑ์ออกมาคล้าย ๆ กัน ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เสนอแนะว่าการมุ่งวิจัยและพัฒนา ในด้านของผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้านต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในด้านของรูปลักษณ์ คุณภาพและความปลอดภัย คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเอาไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สำคัญ และในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา 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. จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีคู่แข่งใหม่และคู่แข่งเดิมเพิ่มขึ้นมาก อำนาจการต่อรองของลูกค้ำมีมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการให้ลูกค้ำประจำเปลี่ยนสินค้าที่ซื้ารถได้เสมอ การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้ำทั่วไปต่อรอง จะช่วยกระตุ้นเพื่อรักษาลูกค้ำให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

3. จากการศึกษาพบว่าปัญหาส่วนใหญ่คือ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการ ต้องพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต พร้อมลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร และผู้ประกอบการต้องยกระดับความรู้ความสามารถของแรงงานในการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น อีกทั้งในอนาคตแรงงานมีทักษะอาจมีไม่เพียงพอ จึงมีแนวโน้มที่ต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาทดแทนแรงงานคนบางส่วนด้วย ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจในเรื่องการความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม จัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนยังมีความคิดเห็นว่ายุ่งยาก ซับซ้อน และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบกฎหมาย ข้อบังคับ เสนอแนะให้ภาครัฐมีการจัดอบรม หรือชี้แจง ทำความเข้าใจกับคนในชุมชน

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.

## บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. 2556. **ฟื้นฟูโอท็อป ต่อยอดสู่สากล OTOP Revitalization**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

กรมการพัฒนาชุมชน. 2557. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว** ซึ่งมีทั้งหมด 37 รายการ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

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

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

กฤตติกา แสนโกชน. 2546. **การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน:กรณีศึกษาสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี**.วิทยานิพนธ์. ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กาญจนา ศรีฤทธิ์เกียรติ และสุมาลี สันติพลวุฒิ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557.แหล่งที่มา :

<http://kucon.lib.ku.ac.th/ac.th/cgi-bin/kucon.exe?>

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.[ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557. แหล่งที่มา

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

การส่งเสริมการตลาด.[ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557. แหล่งที่มา

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

กัลยา ศรีวงษ์. 2550. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน**. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ใจแก้ว แถมเงิน. 2555. **“การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี”**วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2555.

ขวพงษ์ นัยสุข. 2549. **การผลิตและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูลีวรรณ สมัครพงศ์.[ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557. แหล่งที่มา :

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailabstract.asp?id=187>

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.

ณัฐธยาน์ อิศระนุกุลธรรม.2549. การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 – 5 ดาว .วิทยานิพนธ์.

ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธนา สมพรเสริมและ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร.[ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557.แหล่งที่มา :

<http://kucon.lib.ku.ac.th/ac.th/cgi-bin/kucon.exe?>

ธันยมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

นงนภัส พรธีระภัทร.[ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557. แหล่งที่มา :

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailabstract.asp?id=254>

นันทภัส จิรัฐิติวรธรณ.[ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557. แหล่งที่มา :

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailabstract.asp?id=220>

นัยนา พันธุ์โพธิ์โรจน์. 2549.การประเมินสถานการณ์ของปัจจัยภายในกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 3-5 ดาว. วิทยานิพนธ์.

ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นราวุฒิ สังข์รักษา. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย และ โสมสกา เพชรานนท์. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557.

แหล่งที่มา : <http://kucon.lib.ku.ac.th/ac.th/cgi-bin/kucon.exe?>

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

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

พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล .2553. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจ

ชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาหมู่ที่7 ตำบลวัดจันทร์อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์.

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

พุดิพัฒน์ ทวีวิชัยพัฒน์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ. 2557. การประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนา

ผู้ประกอบการให้เกิดธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปีงบประมาณ 2556. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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.

รสดา เวชฎาพันธ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557.แหล่งที่มา :

<http://kucon.lib.ku.ac.th/ac.th/cgi-bin/kucon.exe?>

เรวัตร ธรรมมาภิรมย์. 2545.สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์:กรณีศึกษา ดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครศรีธรรมราชและอ่างทอง.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรสุภางค์ จุลการ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557.แหล่งที่มา :

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailabstract.asp?id=268>

วริษฐา หาร. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2557.แหล่งที่มา :

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailabstract.asp?id=130>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดวงกลมสมัย  
ไศลเพชร ศรีสุวรรณ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา : <http://www2.rmutt.ac.th>

ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา:

[http://xn--12ca1ddig2elnq4ld4e1p.blogspot.com/2012/04/blog-post\\_3960.html](http://xn--12ca1ddig2elnq4ld4e1p.blogspot.com/2012/04/blog-post_3960.html)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546. สมุนไพรไทยยั้งยั้งฟ้า-เร่งอนุรักษ์สายพันธุ์.  
เดลินิวส์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา:

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

สุดธิดา เตมียเวส. 2549. การทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวของ  
เขตลาดกระบัง. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง.

สุมาลี สันติพลวุฒิ และ สมหมาย อุดมวิทิต. [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา:

<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/3997/1/Fulltext+SUT2-205-54-24-02.pdf>

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิส นิ เน็ตเวิร์ล  
หลักการตลาด. [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา:

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

อุกฤษณา นิรติศัย. [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา:

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailabstract.asp?id=151>

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-สกุล นางสาวอรุสา บัวตะมะ

เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด 1 กันยายน 2503 อายุ 55 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 การวิจัยทางธุรกิจ การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2557	ทุนวิจัย	สำนักงานประมง
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. การพัฒนาการส่งออกส้มโอของประเทศไทย, วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2534
2. การบริหารงานแบบ TQM, วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2544
3. ลู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตมันจากกกในจังหวัดบุรีรัมย์, วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2535
4. การพัฒนาการส่งออกส้มโอของประเทศไทย, วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2546
5. การศึกษา การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศบัวตูดอก. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2546.
6. การพัฒนาศักยภาพการผลิตดอกบัว. วิทยาสารกำแพงแสน, 2547.
7. การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2547.
8. การศึกษาศักยภาพการตลาดดอกบัว. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 2548.
9. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พับแบบประหยัดเพื่อบริการนักท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน. วารสารวิชาการ วารสารเซนต์จอห์น(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2557.
10. Coastal land-use in Southeast Asia : Interactions between the environment, Population and institution in the development of the shrimp aquaculture industry, 2000.
11. Institutional and Political Context of Shrimp Aquaculture in Southeast Asia, 2000.
12. Industrial transformation and shrimp aquaculture in Thailand and Vietnam: pathways to ecological, social and economic sustainability?, Ambio, 2002.
13. Study on Potential Production of Lotus in Thailand. 2010 AMER SOC HORTICULTURAL SCIENCE, 113 S WEST ST, STE 200, ALEXANDRIA, VA 22314-2851 USA. ISSN: 0018-5345.
14. Efficiency of Waste Management in Phuket Province. 2014 Research Journal of Business Management, 8(3):294-299, ISSN 1819-1932 / DOI:10.3923/rjbm.2014.294.299.
15. Model of Factors Influencing Waste Management in Phuket .2015 Research Journal of Business Management, 9(1):258-265, ISSN 1819-1932 / DOI:10.3923/rjbm.2015.258.265.
16. Structural Education Modeling of Determinants on Management Effectiveness of Thai Private Vocational Colleges Education. Research Journal of Business Management, 9(2):285-302, 2015 ISSN 1819-1932 / DOI:10.3923/rjbm.2015.285.302
17. Determinants of Modern Management of Private Vocational Colleges: A Structural Equation Model. Research Journal of Business Management, 9(2):378-390, 2015 ISSN 1819-1932 / DOI:10.3923/rjbm.2015. 378.390.

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.

18. Social and Economic Return of Investment of Thai Public Policy: A Case Study of Rice Pledging Scheme for the Seasons of 2011-2012 & 2012-2013. *International Journal of Technical Research and Applications* e-ISSN: 2320-8163, www.ijtra.com Volume 3, Issue4 (July-August 2015), PP. 205-210

#### การเสนอผลงานวิชาการ

1. การวิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพการเข้าถึงแหล่งทุนในระบบตามแนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนของประชากรกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลางบางจังหวัดการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ 1. ถ่ายทอดงานวิจัยสู่สังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ.ตรัง
2. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ 1. ถ่ายทอดงานวิจัยสู่สังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ.ตรัง
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 (*Nelumbo nucifera Gaerth.*). 22<sup>nd</sup> Chinese Lotus Exposition and International Lotus Conference , Beijing, China, 2008.
5. Study on Potential Production of Lotus in Thailand. 22<sup>nd</sup> 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.
7. Marketing Strategy of Accommodation Business in Khaosan Road and Nearby Area, *International Journal of Arts and Sciences (IJAS) conference*, Prague, Czech Republic , 2013.

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.