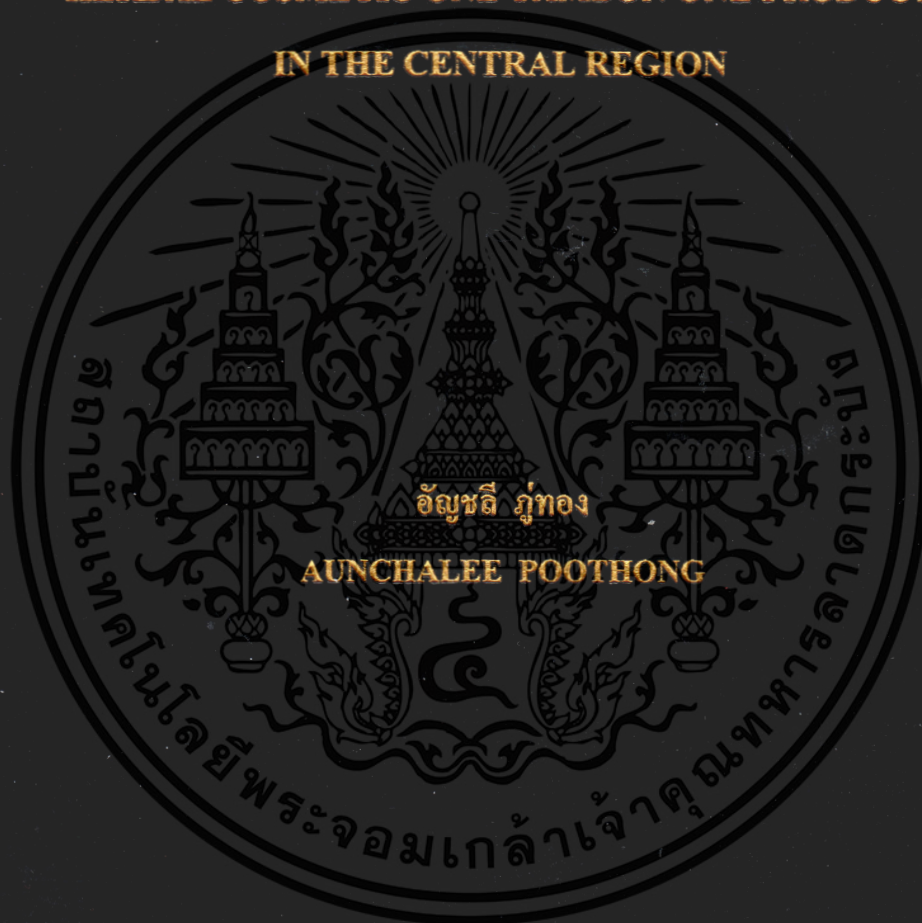


กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

MARKETING STRATEGIES AND ADAPTATION DIRECTIONS OF  
HERBAL COSMETIC ONE TAMBON ONE PRODUCT  
IN THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-034

กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

MARKETING STRATEGIES AND ADAPTATION DIRECTIONS OF  
HERBAL COSMETIC ONE TAMBON ONE PRODUCT  
IN THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING STRATEGIES AND ADAPTATION DIRECTIONS OF  
HERBAL COSMETIC ONE TAMBON ONE PRODUCT  
IN THE CENTRAL REGION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-047-034**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตพื้นที่ภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวอัญชลิ กู๋ทอง
รหัสนักศึกษา	56611165
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการลดการใช้สารเคมี และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้มองเห็น โอกาสเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พื้นที่เขตภาคกลาง จำนวน 150 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.78) ส่วนใหญ่จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สะดวกในการใช้งาน ส่วนสภาพการแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.76) ส่วนใหญ่อำนาจการต่อรองอยู่ในมือผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน

2. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.90) ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน ใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.75$ ) ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการบริหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเพิ่มความสนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใช้ทดสอบคือ ประเภทของผู้ประกอบการ จังหวัดที่อยู่ อาชีพ ก่อนการทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ โดยประเภทของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด และแนวทางการปรับตัว แต่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องของปัญหาด้านการตลาด และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการปรับตัว แต่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมทั้งอาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการปรับตัว ในการดำเนินธุรกิจ เครื่องสำอางสมุนไพร และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

<b>Title</b>	Marketing Strategies and Adaptation Directions of Herbal Cosmetic One Tambon One Product in the Central Region
<b>Students</b>	Miss Aunchalee Poothong
<b>Student ID</b>	56611165
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co-Adviso</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompecth

## ABSTRACT

With consumers' tendency to avoid chemical products and use natural ones, the growth of herbal cosmetic products under One Tambon One Product (OTOP) project is visible. OTOP project is considered as a small enterprise generating jobs, occupations and values to economic system. The objectives of this study were 1) to study marketing strategies and the competitive market of herbal cosmetic products, 2) to study the problems, obstacles and adaptive approach for operating herbal cosmetic products. The sample was 108 entrepreneurs in the One Tambon One Product (OTOP) project in central region. The questionnaire with 5-rating scale was used to collect data. Data were analyzed by statistics including Mean, Standard deviation, Independent samples T- test and One-Way ANOVA. The results of this study were as follows:

1. Overall the sample had high level of marketing strategies ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.78). 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 ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.76). Consumers had bargaining power because of many entrepreneurs who produced and offered similar products.

2. Overall the sample had moderate level of entrepreneurial problems and obstacles ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.90). 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 ( $\bar{X} = 3.70$ , SD = 0.75). 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.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ III อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. By testing the nature of business operation, the sample's types of entrepreneurs, residential provinces of entrepreneurs, occupation before becoming the entrepreneurs and length of time before business operation were studied. The results showed that types of entrepreneurs variable was not related to marketing strategy, competitive condition and adaptive practices. However, it was related to problems and obstacles: marketing problems and lack of government support with a statistical significance level of 0.05. And residential provinces of entrepreneurs variable was not related to marketing condition, problems and obstacles, and adaptive practice. However, it was related to marketing strategy: Product strategy with a statistical significance level of 0.05. The results showed that the sample with different occupation had indifferent marketing strategies, competitive condition of market, problems and obstacles, and adaptability. The sample with different length of time before business operation had different marketing strategies: Product, Price, Place, Promotion, Package, and technological problems with a statistical significance level of 0.05.

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไข แนะนำ และช่วยเหลือ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วรนารด แสงมณี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ศิริพรรณ ชุมนุม กรรมการผู้ทรงวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณที่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการที่อำนวยความสะดวกในการ ติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจ และครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วง เป็นอย่างดี

อัญชลี ภูทอง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย .....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด .....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาด .....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจ .....	21
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ .....	23
2.5 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องสำอางสมุนไพร .....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	53
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	67
4.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร .....	67
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร .....	76
4.3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร .....	79
4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	82
4.5 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร .....	88
4.6 การทดสอบสมมติฐาน .....	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	107
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	115
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ประกอบการ เขตพื้นที่ภาคกลาง.....	136
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพของเครื่องมือ การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC).....	162
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....	168
ประวัติผู้เขียน .....	170

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีทั้งหมด 37 รายการ.....	42
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ตามรายจังหวัด.....	55
3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน.....	58
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	64
4.1 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ.....	68
4.2 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของจังหวัด.....	68
4.3 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพก่อนทำธุรกิจ.....	69
4.4 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามไม่มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม.....	70
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน.....	70
4.6 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ.....	72
4.7 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ เริ่มดำเนินการ.....	72
4.8 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน.....	72
4.9 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนในการประกอบธุรกิจ.....	73
4.10 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ.....	73
4.11 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน.....	73
4.12 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน.....	74
4.13 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามการดำเนินการขอใบรับรอง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์.....	74
4.14 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า.....	75
4.15 จำนวนและร้อยละของขนาดตัวอย่าง จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	75
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	77
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	77
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุกัญท์.....	78
4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ คู่แข่งชั้นรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน.....	79
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ อำนาจการต่อรองของลูกค้า.....	80
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ.....	81
4.24 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสินค้าทดแทน.....	81
4.25 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ.....	82
4.26 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ.....	83
4.27 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาด้านการจัดการ.....	84
4.28 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาด้านการตลาด.....	85
4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาด้านการผลิต.....	86
4.30 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาด้านการเงิน.....	86
4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาด้านเทคโนโลยี.....	87
4.32 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหา ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ.....	87
4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการปรับตัวของ แนวทางการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์.....	89
4.34 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการปรับตัวของ แนวทางการปรับตัวด้านราคา.....	90
4.25 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการปรับตัวของ แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการปรับตัวของ แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด.....	91
4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการปรับตัวของ แนวทางการปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์.....	92
4.38 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับในการปรับตัวของ แนวทางการปรับตัวด้านบริหารงาน.....	92
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด.....	95
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด.....	96
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด.....	95
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด.....	96
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับสภาพการแข่งขันของตลาด.....	97
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับสภาพการแข่งขันของตลาด.....	97
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับสภาพการแข่งขันของตลาด.....	98
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กับสภาพการแข่งขันของตลาด.....	99
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับปัญหาและอุปสรรค.....	101
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับปัญหาและอุปสรรค.....	101
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับปัญหาและอุปสรรค.....	102
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กับปัญหาและอุปสรรค.....	103
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับแนวทางการปรับตัว.....	104
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับแนวทางการปรับตัว.....	104
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับแนวทางการปรับตัว.....	105
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กับแนวทางการปรับตัว.....	106

### ตารางผนวก

1 รายชื่อผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมวดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	136
2 การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์.....	162
3 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	168

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้จาก OTOP ปี พ.ศ. 2545-2558.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	17
2.2 ตราสัญลักษณ์ OTOP (ก) แบบเก่า (ข) แบบใหม่.....	24
2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร.....	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

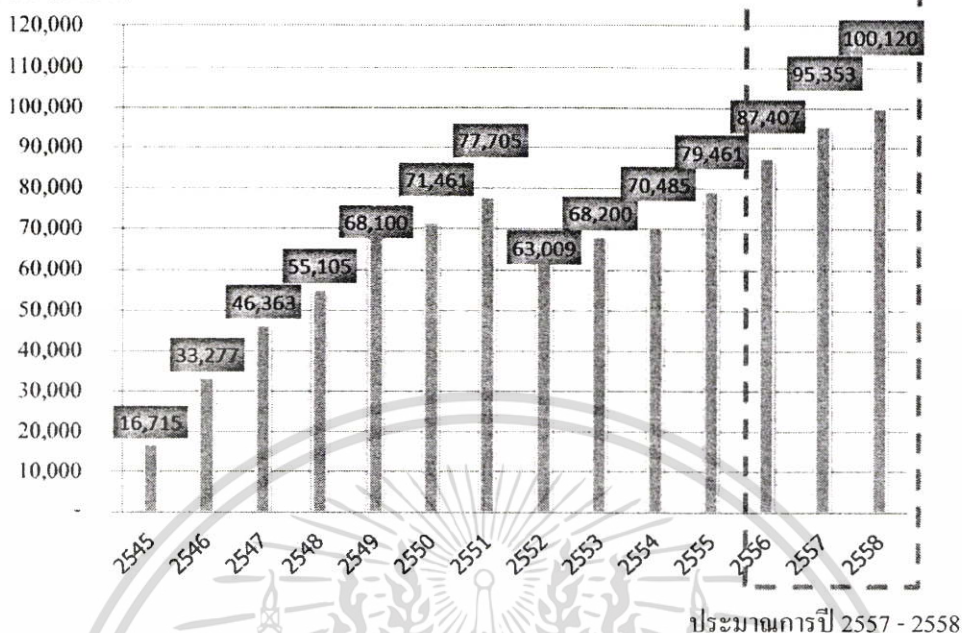
จากประสบการณ์ของประเทศไทยที่พบกับวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขันทั้งหลายที่เคยประสบมาในอดีต โดยเน้นพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงหันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจรากฐานและขนาดใหญ่ของประเทศ และการจะเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 นั้น จะทำให้เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัว

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชนเพื่อให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน อีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว โดยที่ประเทศในแถบอาเซียนควรให้ความสำคัญกับชุมชนซึ่งเป็นฐานรากของธุรกิจในประเทศของตน การเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการเพื่อจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มรายได้จาก OTOP ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่อัตราการเติบโตลดลง ดังภาพที่ 1.1 และรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า รายได้จาก OTOP จะสูงถึง 100,120 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งถือเป็นรายได้จำนวนมากสำหรับประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรหาแนวทางในการพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

## ผลการพัฒนา OTOP

รายได้ (ล้านบาท)



ภาพที่ 1.1 รายได้จาก OTOP ปี พ.ศ. 2545-2558

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน(2556)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรได้เข้าสู่กระแสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากกระแสความต้องการลดการใช้สารเคมี และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ชุมชนต่างๆ หันมาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมากขึ้น อัตราการเพิ่มของผลิตภัณฑ์ จึงสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่ สบู่เหลว ครีมอาบน้ำ น้ำยาบ้วนปาก และยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 788 ผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556) ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาคัดสรรยังอยู่ในเกณฑ์คุณภาพปานกลางและคุณภาพที่ควรปรับปรุงอยู่ ซึ่งเกิดจากปัญหาต่าง ๆ สืบเนื่องมาจากการปรับตัวเข้าสู่ AEC หรือการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านเทคโนโลยีและปัญหาการขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐ (ธันยมัย เจริญกุล, 2557) ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพได้ ควรแก้ปัญหาต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้มองเห็นโอกาสเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่งซึ่งช่วยสร้างงานและสร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ที่สนใจในเครื่องสำอางสมุนไพร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อื่นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 5 จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 6 จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 7 จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 8 จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 9 อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 10** อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 11** อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 12** อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 13** ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 14** ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 15** ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 16** ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยนำแนวคิดของฉัตรชัย อินทสังข์ (2554) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด (5P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2542) ในเรื่องสภาพการแข่งขันของตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการจาก คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อุปสรรคจากสินค้าขาดสภาพ และความเข้มข้นของการแข่งขันภายในธุรกิจ แนวคิดของ ธานีมัย เจียรกุล (2557) ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านเทคโนโลยี และปัญหาการขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐ และแนวคิดในเรื่องของแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบริหารงาน โดยกำหนดให้ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เป็นตัวแปรอิสระ นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันทางการตลาด ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอุปสรรค แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง เป็นตัวแปรตาม กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น

### 1.5.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษาเครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2558 เพื่อให้ธุรกิจดำรงและอยู่รอดต่อไป โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมหักผม
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิว โลชั่นระงับกลิ่นกาย
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ สบู่เหลว ครีมหักผม
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่ม ครีมเฉพาะจุด
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เช่น น้ำปรุง
6. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น โยบวบขัดผิว

### 1.5.2 ขอบเขตเชิงพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พื้นที่เขตภาคกลาง เนื่องจากมีความหนาแน่นของผู้ประกอบการเป็น 42.33 % ของทั่วประเทศ

### 1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่แบ่งตามประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 150 กลุ่ม

### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาประมาณ 10 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ โดยกลุ่มคนในชุมชน มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเครือข่าย ตาม พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแนวทางดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ

2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มคนในชุมชนที่ร่วมกันผลิต โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแนวทางในดำเนินการทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้และก่อให้เกิดการพึ่งตนเองในชุมชน อันเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน

3. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น หมายเหตุ: ในกรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

4. กลยุทธ์ หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

5. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

6. สภาพการแข่งขัน หมายถึง สภาพการต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายหรือประสงค์อย่างเดียวกัน ขึ้นกับสภาพหรือสถานการณ์ ในสนามการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

7. ปัญหา หมายถึง สิ่งแวดล้อม ระดับความรู้ ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

8. แนวทางการปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการพยายามปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเองหรือธุรกิจของตนเอง ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจนเป็นสภาพการณ์ที่ตนสามารถทนอยู่ได้ในสังคม หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันทางการตลาด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานให้มีคุณภาพ และช่วยให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ คือ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือ แบบเรียน รายงาน งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องสำอางสมุนไพร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด มีองค์ประกอบคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 5 P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ ตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค การเจาะลึกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนการตลาดต่อไป (รัชกฤษ คล่องพญาบาล, 2550) แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ 5 P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 2.1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 2.1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่าย ๆ ดังนี้

**2.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

- 1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- 2. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- 3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- 1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
- 3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส
- 4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)
- 2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)
- 3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
- 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5. การทดสอบตลาด (Market Testing)
- 6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

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

1.1 ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

1.2 สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคนั้นจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดการจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่องไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

1.4 แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการคัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

1.5 แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

## 2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมาคัดกรองให้รอบคอบโดยการคัดกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการคัดกรองความคิด ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2.2 วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมายวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.3 ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากร ต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างไร 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. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

### 5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อย ๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็ก ๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการตลาด ทั้งนี้ เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

## 6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

6.1 ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต

6.2 วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคาร โรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.3 กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

6.4 จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

6.5 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6.6 ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์ จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

2.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

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

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งกัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อเน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งกัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งกันเล็กน้อย จะลดราคาต่ำ

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดดูหุนาวหรือดูรู้นราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้ การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

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

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### 2.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.1.3.2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้ จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมากประเภทของร้านค้านี้มีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

1. ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง
2. ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ
3. ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store)
4. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว ไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ
5. ช็อปปิ้งชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน
6. Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
8. ร้านค้าในปั้มน้ำมัน
9. ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท
10. เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ
11. การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์
12. ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)
13. ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)
14. ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน
15. ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ
16. ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

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

1. การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
2. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด
3. การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

2.1.3.4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่าน โรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือดอกเบี้ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรียี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เป็นเครื่องมือพื้นฐาน ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ขององค์การ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น ยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทาง ไปรษณีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจทำการส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขายไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) ก็ได้

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

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

- เป็นการให้ข่าว โดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสุนทรพจน์

หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิด แก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ให้โอกาสในการตอบ กลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)** การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

2.1.5.1 บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่

2.1.5.2 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่

2.1.5.3 สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่

2.1.5.4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่

2.1.5.5 สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่

2.1.5.6 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

2.1.5.7 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่

2.1.5.8 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่

2.1.5.9 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่

2.1.5.10 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไร ได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่

2.1.5.11 บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่

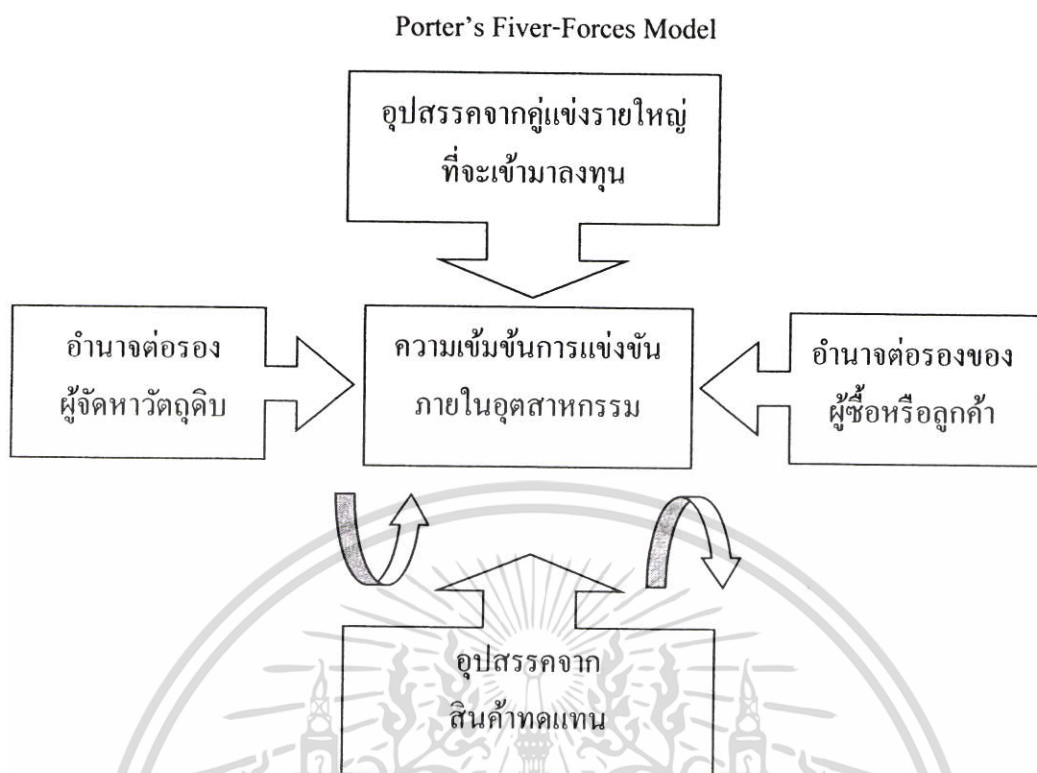
2.1.5.12 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

2.1.5.13 สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่ ถ้า นำสิ่งเหล่านี้ มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็น โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็น โฟม เป็น ฝา จุก หรือ เครื่องหมาย สี สันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้ บรรจุภัณฑ์ที่ดี

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาด

อุตสาหกรรมมีลักษณะเด่นประจำอุตสาหกรรมแต่ละลักษณะนี้จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งจะหมายถึง ความผันแปรของอุตสาหกรรม ไม่ว่าบริษัทจะให้ความพยายามเพียงใดก็ตาม หากบริษัทไม่ทำคนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความผันแปรเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกสังกัดได้ ก็ไม่อาจบรรลุถึงความสำเร็จได้ มิชเชล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) มองสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่าถูกครองงำโดยพลังต่าง ๆ 5 ชุด ที่แตกต่างกัน เขากล่าวว่า พลังโมเดล แรงกดดัน 5 ประการ จะเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจในกำไรระยะยาวของตลาดหรือส่วนของตลาดว่าจะมีมากน้อยเพียงใด พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จะแสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.1 (อตุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันในอุตสาหกรรม  
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ(2542)

### 2.2.1 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน (The Threat of New Entrants to the Market)

เป็นกำลังการผลิตใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม ปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมจะพยายามปกป้องมิให้คู่แข่งหันหน้าเข้ามาเนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่เข้ามาย่อมต้องการขีดครองส่วนแบ่งตลาดซึ่งมีผลกระทบ ด้านลบต่อองค์กรธุรกิจเดิม ฉะนั้นอุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือ ราคาสินค้าที่ผลิตขึ้นในอุตสาหกรรมจะถูกกดดันให้ถูกลงอันเนื่องมาจากผลการแข่งขัน มิเพียงเท่านั้นต้นทุนในการประกอบการก็พลอยสูงขึ้นด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตแต่ละรายจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการต่อสู้ และป้องกันการแข่งขันมิให้คู่แข่งยึดครองส่วนแบ่งตลาด และจะมีผลทำให้สภาพแห่งการทำกำไรลดลงตามไปด้วย (ไพโรจน์ ปิยะวงศวิวัฒนา. 2545) หรืออุตสาหกรรมใดที่มีโอกาสในการทำกำไรสูง ก็มักจะดึงดูดถึงคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จะต้องพยายามป้องกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง (สุวิมล แม้นจริง. 2546) หรือ ผู้ประกอบการใหม่ จะกลายมาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมจะตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตของตนมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดใหม่และมีการเสนอราคาขายที่ต่ำลง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นเพื่อต่อต้านการเข้าสู่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติเห็นาไปเซประเษชนทานการคำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมของการแข่งขันรายใหม่ บริษัทต้องการมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นอุปสรรคของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ดังนี้

1. การประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิตที่ลดลง เนื่องจากองค์การธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (เพราะต้นทุนคงที่ อาทิ ต้นทุนเครื่องจักร หรืออุปกรณ์การผลิตจะถูกเฉลี่ยออกไปจากจำนวนของสินค้าที่ผลิตได้) หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการเฉลี่ยต้นทุนคงที่ลง ตามขนาดการผลิตที่มาก

2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบเนื่องจากว่ามีสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า นั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ฉะนั้นอุตสาหกรรมใดมีสินค้าที่ระดับของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าสูงก็เป็นขวากหนามที่จะกีดกันนักลงทุนหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

3. ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirements) องค์การธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น โอกาสที่สัมฤทธิ์ผลไม่แน่นอนและต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีขั้นสูง การวิจัยและพัฒนา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า

4. การช่วยเหลือจากรัฐบาล การที่รัฐบาลเข้าแทรกแซงหรือคุ้มครองผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกฎหมาย หรือภาษี หรือให้สิทธิ พิเศษด้านสัมปทาน ก็อาจทำให้ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบกว่าผู้ที่เข้ามาใหม่ (ชีรวรรณ เจริญสุข. 2547)

### 2.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

เป็นผู้ซื้อในอุตสาหกรรมย่อมมีผลกระทบต่อศักยภาพแห่งการทำกำไร ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองในการซื้อสูง สามารถสร้างแรงผลักดันแก่ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการ และบริการหลังการขายให้มากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อทุนการดำเนินงานสูงขึ้น ซึ่งผู้รับภาระก็คือผู้ผลิตในอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองน้อย ถือได้ว่าเป็นโอกาสอย่างหนึ่งต่อศักยภาพการทำกำไร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีมากถ้ามีคุณสมบัติในอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมหรือส่วนแบ่งตลาดใดที่สามารถถูกทดแทนกัน ได้ด้วยผลิตภัณฑ์อื่น ความน่าดึงดูดใจในตลาดนี้ก็ลดน้อยลง จากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มากเท่าใด โอกาสในการตั้งราคาในระดับสูงก็จะลดลง เนื่องจากตั้งราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ทำให้กำไรลดลง (สุวิมล แม้นจริง. 2546) หรือเป็นลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูง หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในแต่ละอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะสถานการณ์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด และความสำคัญของการซื้อ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2545) อำนาจของการต่อรองของผู้ซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ความเข้มข้นของการซื้อหรือปริมาณที่มากโดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสูง หรือผู้ซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ผู้ขายปัจจัยการผลิต
2. มูลค่าการซื้อ ได้แก่ การที่ผู้ซื้อที่มีประมาณการซื้อที่สูงหรือเป็นการซื้อรายใหญ่ในอุตสาหกรรม
3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมไม่มีความแตกต่าง หรือมีความแตกต่างน้อยผู้ซื้อย่อมมีอำนาจต่อรองมากที่จะเลือกซื้อรายใดก็ได้
4. ผู้ซื้อรู้จักโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือผู้ซื้อมีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายต่าง ๆ ทั้งทางด้านข่าวสารการตลาด การเงินหรือต้นทุนการผลิต ย่อมทำให้อำนาจต่อรองสูง
5. การประหยัดต้นทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ ทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าจากผู้ขายอื่นได้ง่าย

### 2.2.3 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products)

เป็นองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจถูกทดแทนจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่น การทดแทนอาจชั่วคราวหรือทดแทนได้ตลอดไปซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ต้องระมัดระวังให้มาก การมีสินค้าทดแทนอาจก่อให้เกิดผลต่อการทำกำไรในอุตสาหกรรมขององค์การธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดิมอุปสรรคจากสินค้าทดแทน (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2545) หรือผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพล ต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้นสามารถเรียกร้องการให้บริการหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น สิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อมักจะมียอำนาจต่อรองที่มากขึ้น (สุวิมล แม่นจริง, 2546) หรือสินค้าที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันและให้ประโยชน์แบบเดียวกันทุกประการ (ชีรวรรณ เจริญสุข, 2547) ได้แก่

1. ความสามารถทำกำไรของอุตสาหกรรมในสินค้าทดแทนสูง หรือสินค้าทดแทนได้ก้าวพ้นจากช่วงที่ต้นทุนสูงและเริ่มสู่ช่วงต้นทุนต่ำลงไปย่อมทำให้กำไรสินค้าทดแทนสูงขึ้น
2. อัตราการปรับปรุง ทางด้านราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทดแทนสูงอาจเกิดจากตลาดของสินค้าทดแทนการขยายตัว ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าทดแทนต่ำลง ทำให้ราคาของสินค้าทดแทนต่ำกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมเดิม (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2545)

### 2.2.4 ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry Among Competitors)

เป็นความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขององค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับกำไรในอุตสาหกรรม ถ้าองค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากหรือแข่งขันกันลดราคาก็อาจทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงความเข้มข้นทางการแข่งขันจะสูง หรือผู้จัดส่งมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจต่อรองในการเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้าที่ส่งมาได้ทำให้มีผลต่อต้นทุน และกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วผู้จัดส่งจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้จัดส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจนั้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งนั้นให้มีความแตกต่างจากผู้จัดส่งรายอื่น หรือผู้ซื้ออื่นที่มีต้นทุนในการจัดเปลี่ยนผู้จัดส่งสูง หรือจำนวนผู้จัดส่งในตลาดนั้นมีน้อยราย (สุมิตล แม้นจริง, 2546) หรือระดับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การแข่งขันระหว่างธุรกิจโดยทั่วไปนิยมใช้กันมากคือการแข่งขันด้านราคา และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ชีรวรรณ เจริญสุข, 2547) ได้แก่

1. จำนวนคู่แข่งที่มากในอุตสาหกรรมจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และจำนวนคู่แข่งที่น้อยแต่มีศักยภาพทางการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันรุนแรงได้ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งจำนวนคู่แข่งที่น้อย (แต่ศักยภาพไม่ตัดเทียมกัน) การแข่งขันจะไม่รุนแรง
2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ต่ำหรือเติบโตในอัตราที่ช้า จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง เพราะว่าการดำรงธุรกิจต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง
3. ต้นทุนคงที่ ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีต้นทุนคงที่สูง องค์การธุรกิจต้องเฉลี่ยต้นทุนให้ลดลง โดยการผลิตจำนวนมากเพื่อปันส่วนต้นทุนให้ลดต่ำลงโดยผลิตเพื่อขายให้ได้จำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการแข่งขันเรื่องราคา (Price War) จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงตามไปด้วย
4. ต้นทุนในการจัดเก็บรักษาสินค้าที่สูงย่อมทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้นไปด้วย
5. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การสร้างความแตกต่างต่อผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ถ้าในอุตสาหกรรมความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้าน้อยมาก ซึ่งทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้า ดังนั้นการแข่งขันจะรุนแรงเพราะผู้ผลิตในอุตสาหกรรมย่อมต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อยมากทำให้ต้องแข่งขันกันที่ราคาอย่างสูงเพื่อดึงดูดลูกค้า
6. การออกจากอุปสรรคที่ปิดกั้น กรณีที่อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมมีสูง การถอนตัวจากอุตสาหกรรมต้องสูญเสียใหญ่หลวงและการออกจากอุตสาหกรรมจะทำให้ยาก การแข่งขันด้านราคาจะมาก ด้วยเหตุที่องค์การธุรกิจต้องทนสู้อยู่ในอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุปทานที่เกินความต้องการแน่นอนที่สุดในอุตสาหกรรมที่ออกยากเช่นนี้ การต่อสู้ต้องรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่ลงทุนเครื่องจักรอุปกรณ์ไปแล้ว ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการอื่นใดได้ถ้าต้องเลิกกิจการ เป็นต้น (ไพโรจน์ ปิยะวงษ์วัฒนา, 2545)

### 2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

หากอุตสาหกรรมใดมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย อำนาจในการต่อรองราคาที่จะตกอยู่กับผู้ขายวัตถุดิบ แต่ถ้ามีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมากมาย อำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบก็จะตกอยู่กับเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งวงไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับบริษัทนั้นๆ ซึ่งอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบจะส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนการผลิตของบริษัทนั่นเอง ดังนั้น บริษัทใด มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบมาก ก็จะทำให้บริษัทนั้นมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ และมีโอกาสในการได้รับกำไรที่มากขึ้น ผู้ถือหุ้นก็มีโอกาสได้รับเงินปันผลที่มากขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทใดมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบน้อย ก็จะทำให้บริษัทนั้นมีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้กำไรที่คาดว่าจะได้รับลดลง โอกาสที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผลก็ลดลง

## 2.3 ความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชนหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร มีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจล้าสมัย สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะดังนี้ (ขุนทอง ศาลางาม, 2553)

2.3.1 ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่าง ๆ ไร้พรมแดน จะแบ่งงานและแข่งขันผลิต การค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ผู้บริหารในองค์กรทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรคในตลาดโลกเช่นเดียวกัน

2.3.2 ความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) ทั้งเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และอายุ แนวโน้มของคนงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้น การคิดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่มจะหมดไป

2.3.3 มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมีจิตสำนึกของความเป็นผู้ประกอบการ คือแสวงหาโอกาส ริเริ่ม ศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และปรับตัวยืดหยุ่นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอด

2.3.4 มีการจัดการในรูปแบบ E-Business Ecommerce (Managing in An E-Business World) คือรูปแบบต่าง ๆ ที่ธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกรรมอื่นใด โดยติดต่อกันทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน E-Business เป็นคำเฉพาะที่อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม เช่น Internet-based รูปแบบของ E-Commerce เช่น B2B, B2C, C2C, G2B

2.3.5 มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for Innovation and Flexibility) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางการค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และกระแสโลกาภิวัตน์รุนแรง องค์กรจึงต้องปรับตัวให้ยืดหยุ่นตามความเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในทุกภาวะการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในยุคที่มีการปฏิวัติคุณภาพขององค์การธุรกิจและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) เป็นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของสินค้าเป็นสำคัญ

2.3.7 องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) รูปแบบขององค์กรในอนาคตมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องเป็นองค์กรที่มีลักษณะราบลง มีการกระจายอำนาจลงไปสู่ระดับของการบริหาร เพื่อลดปัญหาในการติดต่อสื่อสารและช่องว่างทางการบังคับบัญชา มีการบริหารงานแบบทีมงาน ทำให้พนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ในลักษณะข้ามสายงานมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทำงานร่วมกับพนักงานทุกคน ทุกฝ่ายภายในองค์กรได้ นอกเหนือจากความรู้ในระดับลึกซึ้งของตนเองแล้ว นอกจากนี้ด้วยการบริหารงานที่มุ่งผลงานมากกว่าเดิม การจ่ายผลประโยชน์จะจ่ายตามความรู้ ทักษะและผลงานของพนักงานแต่ละคน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อนำองค์กรสู่อนาคตที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเป็นรูปแบบขององค์กรในอนาคตที่จะต้องพร้อมรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรที่ขอบเขตความสามารถในการสร้างอนาคตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการเรียนรู้ เพื่อความอยู่รอด เพื่อการปรับตัวและเพื่อการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารในองค์กรแห่งการเรียนรู้จะต้องสนับสนุนให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรมีศักยภาพในการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย ผู้บริหารในองค์กรแห่งการเรียนรู้จึงต้องรู้จักการฟัง จูงใจ สอนงานและถนอมรักษาพนักงานของตน แทนที่จะสั่งการหรือนัยหนึ่งต้องลดตัวเองจากเจ้านายลงมาเป็นหัวหน้าทีมเพื่อจะใกล้ชิดกับลูกน้องมากขึ้น

2.3.8 จริยธรรมในการทำงาน (Workplace Ethics) องค์กรในอนาคตจะไม่เป็นเพียงสถานที่ผู้คนก้มหน้าก้มตาทำงานแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น แต่ควรเป็นสถานที่ที่มีความหมายต่อจิตใจพนักงานที่ซึ่งจะให้ความรัก สามัคคี ความอบอุ่น เอื้ออาทรต่อกัน เหมือนบ้านหลังที่สองเป็นที่รวมของจิตวิญญาณของพนักงาน ผู้บริหารองค์กรอาจจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ทางธรรมะ ฝึกสมาธิ ให้พนักงานเข้าใจสังขารของชีวิต เพื่อให้ที่ทำงานเป็นสถานที่ที่พนักงานรู้สึกผูกพันและทำงานอย่างมีความสุข

2.3.9 การประเมินการปฏิบัติงานด้วยหลัก Balanced Score Card คือเป็นแนวความคิดที่ใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานของบริษัท โดยใช้มาตรฐานหลาย ๆ ตัวแทนที่จะใช้เพียงตัวใดตัวหนึ่ง เช่น การใช้อัตราส่วนทางการเงินหรือยอดขายกับส่วนแบ่งการตลาด เหมือนกับที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีต โดยวิธีการของ Balanced Score Card นั้นจะทำการวัดใน 4 ด้านหลัก คือด้านการรักษาลูกค้า (Customer) ด้านการเงิน (Finance) ด้านการบริหารองค์กร รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Internal Business) และด้านของการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร (Innovation and Development)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.10 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) วิธีการที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร คือการที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าได้สูงกว่าคู่แข่ง โดยวิถีทางที่จะสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า คือการลดต้นทุนให้ต่ำลงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำที่สุด (ด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพที่เท่าเทียมหรือดีกว่าคู่แข่ง) หรือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีทางบางอย่าง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้คุณค่าที่สูงกว่าและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น โดยรากฐานของความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรมาจากปัจจัย 4 อย่าง ประกอบด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness) ซึ่งฐานรากเหล่านี้ นั้นก็จะต้องมาจากความสัมพันธ์กันของกิจกรรมภายในองค์กรสองส่วนคือกิจกรรมพื้นฐาน (การขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการลูกค้า) กับกิจกรรมสนับสนุน (กระบวนการจัดหา การวิจัยและพัฒนา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร) ในอันที่จะก่อให้เกิดเป็นความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เพื่อสร้างกำไรให้แก่องค์กรต่อไป

จากแนวคิดเรื่องความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความกดดันจากสภาพแวดล้อม เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจมาสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ทราบถึงวิธีการปรับตัวให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ตลอดจนการวิเคราะห์และอภิปรายผล เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

OTOP เป็นคำย่อที่มาจากคำว่า One Tambon One Product นำแนวคิดมาจากประเทศญี่ปุ่นในโครงการ One Village One Product (OVOP) ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย ระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ รวมทั้งให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ

### 2.4.1 ปรัชญาในการจัดตั้งโครงการ OTOP

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการจัดการทรัพยากรหรือการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท โดยผู้จัดทำเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

#### 2.4.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการ OTOP

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้อง

กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

#### 2.4.3 ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน ดังภาพที่ 2.2 (ก) และ 2.2 (ข)



(ก)



(ข)

ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ OTOP (ก) แบบเก่า (ข) แบบใหม่

ที่มา : Thaitumbon(2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4 OPC (OTOP Product Champion)

OTOP Product Champion คือการคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches) โดย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ

#### 2.4.5 กรอบในการคัดสรร OPC ของจังหวัดและประเทศ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (Continuous and Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

#### 2.4.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน และชาจีน เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู และรองเท้า เป็นต้น
4. ประเภทของใช้ ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โตะ เก้าอี้ และดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

#### 2.4.7 หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ที่ใช้ในการคัดเลือกสินค้าของกลุ่มผู้ผลิต ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีการจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม และมูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1 และ 2 จะต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

#### 2.4.8 การจัดระดับของสินค้า

ในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีนโยบายที่จะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ใน กระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน

ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนนเป็นสินค้าระดับกลางสามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

#### 2.4.9 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้ดำเนินการแต่งตั้ง

คณะอนุกรรมการการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คณะ ให้มีหน้าที่วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งด้านการแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนติดตามประเมินและรายงานความก้าวหน้าให้ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติจังหวัดตราบทุกระยะ

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องสำอางสมุนไพร

### 2.5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค

หากจะกล่าวโดยสรุปจะได้ความหมายของคำว่าสมุนไพรคือ พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ หรือจะกล่าวสั้นก็คือ พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีผู้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาสมุนไพรให้สามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ดอกเป็นชาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาแผนปัจจุบันนั้น ได้มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง โดยพยายามสกัดสารสำคัญจากสมุนไพรเพื่อให้ได้สารที่บริสุทธิ์ ศึกษาคุณสมบัติทางด้านเคมี พิสูจน์ของสารเพื่อให้ทราบว่าเป็นสารชนิดใดตรวจสอบฤทธิ์ด้านเภสัชวิทยา ในสัตว์ทดลองเพื่อดูให้ได้ ผลดีในการรักษาโรคหรือไม่เพียงใด ศึกษาความเป็นพิษและผลข้างเคียง เมื่อพบว่าสารชนิดใดให้ผลในการรักษาที่ดีโดยไม่มีพิษหรือมีพิษข้างเคียงน้อยจึงนำสารนั้นมาเตรียมเป็นยาในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อทดลองใช้ต่อไป

ที่ปรึกษาศูนย์พัฒนาชาวไทย และสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า สมุนไพรของไทยนั้นมีหลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคร้อนชื้นจึงมีสมุนไพรเกิดขึ้นมากมาย แต่การนำสมุนไพรเหล่านั้นจะต้องใช้ให้ถูกวิธี ตั้งแต่การดูแลวัตถุดิบ ไปจนถึงการทำให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสมุนไพรสามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้ เพราะสมุนไพรเป็นได้ตั้งแต่อาหารประจำวันไปจนถึงยารักษาโรค แต่สมุนไพรบางชนิดหากนำมาใช้โดยไม่ปลูกทดแทนก็จะหมดไปได้ เช่น ต้นมะหาด ซึ่งเป็นต้นไม้ที่มีสรรพคุณ ในการนำฟองที่เกิดขึ้นระหว่างต้มมาฝัดแคดให้แห้ง ทำเป็นผงที่มีสรรพคุณฆ่าพยาธิได้ดีที่สุด ซึ่งในประเทศเยอรมนีได้รับความนิยมมาก สมุนไพรเป็นสิ่งมหัศจรรย์ แต่ยังไม่ได้รับการทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากนัก อยากให้คนไทยช่วยกันใช้เพื่อให้สมุนไพรได้รับความนิยมทดแทนการใช้สารเคมีจากต่างประเทศ ในความเป็นจริงแล้ว ชีวิตเราทั้งชีวิตเกี่ยวข้องกับสมุนไพรตลอดเวลาตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้นเราจึงควรตระหนักถึงการนำความหลากหลายของสมุนไพรไปใช้สำหรับแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรนั้น คือการแปรรูป โดยเฉพาะการทำสารสกัดสมุนไพร ซึ่งสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ และจะช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่พิมพ์ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมสมุนไพรไทย ทำให้เกิดความหลากหลายและนำไปใช้ได้ตรงจุดประสงค์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สารสกัดยังสามารถนำมาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกด้วยที่ปรึกษาศูนย์พัฒนาฯ ไทยและสมุนไพร อธิบายว่า สารสกัดสมุนไพร คือการที่เราแยกเอาบางส่วนของสมุนไพร ออกมา หรือแยกเอาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เราไม่ต้องการออกไป แบ่งเป็น สารสกัดสมุนไพรแบบหยาบ แบบกึ่งบริสุทธิ์ และแบบบริสุทธิ์ ในที่นี้จะพูดถึงเฉพาะแบบหยาบ เพราะค่อนข้างง่ายที่จะนำไปใช้ เนื่องจากมีประโยชน์คือ ใช้เพียงปริมาณน้อย ประหยัดในเรื่องการขนส่ง ไม่มีการปนเปื้อนของแมลงและหนู สามารถควบคุมมาตรฐานได้ ที่สำคัญคือสามารถควบคุมความบริสุทธิ์ และความคงตัวได้สารสกัดแบ่งตามกายภาพได้แก่ ของเหลว สมุนไพรที่ละลายในแอลกอฮอล์ สมุนไพรในรูปกึ่งแข็ง (เหนียว) สมุนไพรในรูปแห้งผง ซึ่งประเภทหลังมีลักษณะพิเศษในเรื่องความคงตัวอยู่ได้นานและปลอดภัย การเลือกรูปแบบของสมุนไพรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้ เพื่อหาวิธีการสกัดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนของการผลิตด้วย น้ำมันหอมระเหยมีวิธีสกัดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็นวิธีกลั่นด้วยไอน้ำ หรือใช้สารละลายสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เหลวภายใต้ความดันสูง เช่น กำยาน หรือการทำแบบ Absolute (การบีบเย็น) วิธีการควบคุม ส่วนใหญ่ใช้มาตรฐานการตรวจ TLC เป็นตัวควบคุมเพื่อให้ได้สารสกัดที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์พวกสารสกัดจะเป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ประเภท ยา อาหาร เสริม เครื่องสำอาง ยาและอาหารสัตว์

ที่ผ่านมานักวิจัยของไทยได้มีการศึกษาวิจัย การใช้ประโยชน์จากสมุนไพร อาทิ ศูนย์พัฒนาฯ ไทย และสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการศึกษา วิจัย ค้นคว้า เพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร แปลกใหม่มากมาย เช่น ครีมกันแดดสมุนไพรนาโน โดยนำฟักข้าว และมะหาดมาใช้เป็นส่วนผสมหลักควบคู่กับการผลิตโดยเทคโนโลยีนาโน ทำให้ไม่มีสารเคมี ปลอดภัยแก่ผู้ใช้ ป้องกันแสงแดดได้นานกว่า 8 ชั่วโมง และนาโนเทคโนโลยี ทำให้ครีมบางเบาสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น โดยมีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิว ป้องกันรังสี UV A และ UV B รวมถึงต่อต้านกระบวนการสร้างสีของผิวหนัง ป้องกันไม่ให้ผิวคล้ำ นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยสมุนไพรอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผิวหนังอีกหลายชนิด

อาจารย์สถิต มโนมัยอุดม ที่ปรึกษาสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย คาดว่า เครื่องสำอางที่มาจากสมุนไพร มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลควรจะสนับสนุน ส่งเสริมเป็นพิเศษ และในขณะนี้สมุนไพรไทย ตลาดต่างประเทศให้การยอมรับมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน GMP และ ISO เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทัดเทียมกับสินค้าคู่แข่งของต่างประเทศ อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันราคาของสมุนไพรไทยค่อนข้างจะมีราคาแพงกว่าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากเราไม่สามารถผลิตสมุนไพรในปริมาณที่สูงได้ เพราะไม่ได้มีอุตสาหกรรมในการผลิตสมุนไพรโดยตรง นอกจากนี้ในเรื่องมาตรฐาน เรามีของคืออยู่ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นมาตรฐานรองรับ การพัฒนาอะไรก็ตามต้องตั้งอยู่บนรากฐานของข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผ่านการวิเคราะห์และหาผลสรุปที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นเราควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ หน่วยงานราชการควรให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ สมุนไพรพิเศษ เช่น มังคุด เป็นต้น ต้องหามาตรฐานวิธีการตรวจพิสูจน์สรรพคุณตามระบบที่ถูกต้อง

รัฐควรมีสถาบันวิจัยที่ทำการตรวจสอบวิจัยทั้งหมด และมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนงานวิจัยให้มากขึ้นหรือติดต่อกับบริษัทเอกชนเพื่อรับการสนับสนุนในการสร้างงานวิจัย เพราะถ้าเราใช้เครื่องสำอางที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ควรมีการอ้างอิงข้อมูล หรือหลักฐานความเชื่อใด ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบให้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เนื่องจากในแง่การตลาดต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจและสามารถสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ และชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันตลาดต่างประเทศที่ให้ความสนใจสมุนไพรไทย มาก โดยเฉพาะ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของสปาไทย ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ชาวญี่ปุ่นมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วทางด้านสปา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก แข่งหน้าการบำรุงผิวแบบบาหลี หรือ บาหลีทริตเมนต์ซึ่งเคยเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ปัจจุบันมีโรงแรมหลายแห่งที่สนใจจะนำเข้าสู่สปาจากประเทศไทย อีกทั้งปัจจุบันที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นยุคของ Asia Boom ซึ่งทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมานิยมใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์จากเมืองไทยมากขึ้น เพราะชาวญี่ปุ่นมองว่าเครื่องสำอางของไทยมีวัฒนธรรมไทยแฝงอยู่ด้วย ซึ่งในญี่ปุ่นมีหลายแห่งที่ใช้เครื่องสำอางของไทย และปรากฏว่าสามารถเข้ากับผิวของคนญี่ปุ่นได้ดีทีเดียว และกระแสความนิยมรุนแรงของสปาไทยซึ่งมีทั้งสมุนไพรที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น ลูกประคบ ขมิ้น ไพร น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น ทำให้สปาและผลิตภัณฑ์ความงามของไทยมีโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นค่อนข้างสูง แต่ทางประเทศไทยต้องมีการควบคุมคุณภาพ และกระบวนการผลิต โดยทางญี่ปุ่นจะมีตัวแทนการส่งออกเข้ามาตรวจสอบโรงงานที่ประเทศไทยเพื่อรับรองคุณภาพอีกด้วย

### 2.5.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งความหมายว่า การนำสิ่งของต่าง ๆ มาเสริมแต่งความงามศิลปะ ในการเสริมความงามนั้นมีมาแต่โบราณ โดยที่มนุษย์นำธรรมชาติ ใกล้ตัวมาใช้ จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า การใช้เครื่องสำอางของมนุษย์ แต่เดิมใช้ของที่ทำได้จากธรรมชาติ เช่น ฟิช สัตว์ แร่ธาตุ มาใช้โดยตรงหรืออาจสกัดด้วยน้ำหรือแอลกอฮอล์แบบง่าย ๆ และทำใช้ในครัวเรือน ต่อมาสังคมเริ่มมีวิวัฒนาการจนถึงในศตวรรษที่ 18 การใช้เครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้นทั้งในหมู่ชายและหญิงในยุโรป อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้มีการวิวัฒนาการขึ้นอย่างมากในศตวรรษที่ 20 หลังจากที่มีการค้นพบสารลดความตึงผิวสังเคราะห์ สารผลัดชั้นแอโร โซล เครื่องสำอางชนิดอัดแข็งและชนิดน้ำรวมทั้งอิมัลซิฟายเออร์ชนิดไร้ประจุ เป็นผลให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามในระยะ 10 ปีที่แล้ว เริ่มมีความตื่นตัวเกี่ยวกับพิษภัยของมลภาวะ และความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม ตลอดจนภัยอันตรายที่อาจเกิดจากบุหรี่ และสารสังเคราะห์บางชนิดที่พบในยา อาหารและเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนหนึ่งเปิดจากสารเคมีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นนั่นเอง จึงมีการรณรงค์และเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อลดอันตรายดังกล่าว ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวนมากที่มีส่วนประกอบที่ได้จากพืชสมุนไพรและจากสัตว์ เช่นว่านหางจระเข้ แดงควา มะกรูด มะนาว และคอลลาเจน เป็นต้น และมีแนวโน้มว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้น

### 1. ลักษณะของเครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้กำหนดคุณลักษณะของเครื่องสำอางโดยทั่วไป ตั้งแต่ส่วนประกอบ ภาชนะบรรจุและการบรรจุวิธีใช้ ข้อความระวังตัวอย่าง รวมทั้งการทดสอบ การตรวจปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1.1 ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

1.1.1 สารที่ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเป็นที่ยอมรับโดยกระทรวงสาธารณสุขหรือสามารถพิสูจน์ได้ว่า มีสรรพคุณและปลอดภัยตามขนาดที่ระบุไว้ในสูตร

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นพิษและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายตามขนาด และวิธีใช้ที่ระบุไว้

1.1.3 มีส่วนผสมอยู่จริงตามที่ระบุไว้ในฉลาก

1.1.4 มีสรรพคุณตามที่แจ้งไว้

1.1.5 อยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมสภาพในเวลาสมควร

1.1.6 มีคุณสมบัติอื่น ๆ สอดคล้องตามมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิต

1.1.7 มาตรฐานทางจุลชีววิทยา ให้คิดเป็นจำนวนโคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซนติเมตร

1.1.8 สีที่ใช้ต้องเป็นสีตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ และสีที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ใช้สำหรับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

#### 1.2 ภาชนะบรรจุและการบรรจุเครื่องสำอาง

1.2.1 ภาชนะบรรจุต้องไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องสำอางที่บรรจุภายใน และจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานเฉพาะของแต่ละชนิดของเครื่องสำอาง

1.2.2 ภาชนะบรรจุจะต้องเป็นสารที่ไม่มีพิษหรือทำให้เกิดความระคายเคืองต่อร่างกาย

1.2.3 ภาชนะบรรจุจะต้องมีปริมาณสุทธิของเครื่องสำอางที่ระบุไว้ที่ 27 องศาเซลเซียส โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

#### 1.3 คุณลักษณะของฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไป เกี่ยวกับฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเลขที่ 31 - 2516

1.3.2 ให้ระบุสารเคมีอันตราย

1.3.3 ห้ามพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนฉลาก หรือบดบังโดยคัดลอก หรือถ่ายภาพข้อความรายงานผลการตรวจวิเคราะห์

1.4 คุณลักษณะของวิธีใช้และข้อควรระวังเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง โดยต้องมีวิธีใช้และข้อควรระวัง วิธีใช้ วิธีป้องกัน วิธีสังเกตอาการเก๋อย่างละเอียดและชัดเจนตามความจำเป็นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

## 2. ประเภทของเครื่องสำอาง

การกำกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดที่จำหน่ายในประเทศไทย จะบริหารจัดการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยถือเอาหลักการของการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) และแบ่งเครื่องสำอางไว้เป็น 3 ประเภทคือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายจากเคมีภัณฑ์ที่มีส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุดด้วยการขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางพิเศษได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ดังนี้

2.1.1 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 เรื่องกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

2.1.2 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2537 เรื่องกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 3)

2.1.3 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2538 เรื่องกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 4)

2.1.4 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2539 เรื่องกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 5)

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษในปัจจุบัน ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของเซทิลไพรดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์ดัดผม ยืดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของเลดแอสีเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรด ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุมมี 2 ลักษณะคือ

2.2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่

1. ฝ้ายอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2536 เรื่อง ฝ้ายอนามัย)
2. ฝ้ายเย็บหรือกระดาษเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2536 เรื่อง ฝ้ายเย็บ)
3. แป้งฝุ่นโรยตัว (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว)
4. แป้งน้ำ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งน้ำ)

2.2.2 กำหนดสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

1. สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด ที่ปรากฏตามบัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2536 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแดด
2. สารจืดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางที่มีสารซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน เป็นเครื่องสำอางควบคุม
3. สารจืดรังแค (คลิมบาโซล) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 26) พ.ศ. 2539 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารคลิมบาโซล

2.2.3 เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุมจะมีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

1. เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

2. เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความที่จำเป็นครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาลิป มูส หรือยอลแต่งผม เป็นต้น (สำนักงานอาหารและยา. 2535)

### 3. อันตรายจากเครื่องสำอาง

ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างต่ำ แต่บางครั้งผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางแล้วอาจเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ได้ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบริเวณที่สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรง อาจเกิดอาการได้ตั้งแต่ ระบายเคือง คัน แสบ ร้อน บวมแดง เป็นผื่น ผิวแห้งแตก ลอก ลมพิษ หรือมีอาการรุนแรงถึงขั้นเป็นแผลพุพอง น้ำเหลืองไหล แต่บางครั้งอาจพบความผิดปกติในบริเวณที่มีได้สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรงก็ได้ เช่น คันบริเวณเปลือกตา เนื่องจากแพ้สีย้อมที่ไปสัมผัสเปลือกตาโดยบังเอิญ

สาเหตุของการเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์เหล่านี้ได้แก่

#### 3.1 อันตรายจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น

3.1.1 เป็นเครื่องสำอางที่เก่า เสื่อมสภาพแล้ว อาจเนื่องจากผลิตมาเป็นเวลานาน หรือการเก็บรักษาไม่ดีพอ

3.1.2 เป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย มีการลักลอบผสมสารห้ามใช้ จะสังเกตได้ว่ามักจะแสดงฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะไม่แสดงแหล่งผลิต หรือวันเดือนปีที่ผลิต

3.1.3 สูตรส่วนประกอบ หรือกรรมวิธีผลิตที่ไม่เหมาะสม

3.1.4 เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งมีส่วนผสมของสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ เวลาใช้จึงต้องอ่านฉลากให้ละเอียด ใช้ด้วยความระมัดระวังตามคำแนะนำที่ระบุไว้ที่ฉลากอย่างเคร่งครัด

3.2 การใช้ผิดวิธี เช่น ก่อนใช้เครื่องสำอางควรอ่านวิธีใช้ที่ฉลากให้เข้าใจ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ใช้ให้ถูกคน ถูกเวลา ในปริมาณที่เหมาะสม โดยเฉพาะถ้าเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางควบคุม มักจะมีคำเตือนและข้อควรระวัง รวมทั้งการทดสอบการแพ้ก่อนใช้ จึงต้องใช้ด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ การใช้เครื่องสำอางผิดวิธี ได้แก่

3.2.1 การโรยแป้งฝุ่นลงบนตัวทารกโดยตรง ผงแป้งจะฟุ้งกระจายไปทั่ว เมื่อเด็กสูดดมหายใจ จะได้ผงแป้งไปสะสมในปอด เป็นอันตรายต่อปอด

3.2.2 การใช้เครื่องสำอางในปริมาณที่มากเกินไป หรือบ่อยเกินไป อาจทำให้เกิดอันตรายได้

3.2.3 เครื่องสำอางที่ระบุให้ใช้แล้วล้างออก ถ้าไม่ล้างออก ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้เช่นกัน

3.2.4 การใช้ผิดเวลา เช่น ระบุให้ทาก่อนนอน (เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยากับแสงแดด) หากทาในตอนกลางวัน เมื่อโดนแสงแดด อาจเกิดอันตรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร

พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องสำอางที่ใช้กันมาในอดีต มีมากมายหลายชนิด ซึ่งการใช้เป็นภูมิปัญญาจากคนอดีตถ่ายทอดมายังคนรุ่นหลัง ผ่าน การใช้ การบอกเล่า การบันทึกทำให้คนรุ่นหลัง ๆ มีข้อมูลที่จะทดสอบและนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป นักวิทยาศาสตร์พยายามที่จะหาพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทดแทนสารเคมี จากข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2546 รายงานว่างานวิจัยของฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ได้ทำการสำรวจและรวบรวมพืชสมุนไพรและแนวทางการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพร บอระเพ็ดพุงช้าง สบู่เลือด และข้าวหลามดง มีฤทธิ์ต้านออกซิเดชัน ฤทธิ์ต้านเอนไซม์ไทโรซิเนสในขบวนการเกิดฝ้า ฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ก่อโรค ฤทธิ์ต้านการอักเสบเฉียบพลัน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546)

#### 5.2.3.1 ชนิดของพืชเครื่องสำอางสมุนไพร

การใช้ประโยชน์จากพืชเครื่องสำอางสมุนไพรมีหลากหลายวิธี ซึ่งจะยกตัวอย่างพืชเครื่องสำอางสมุนไพรบางชนิด ดังนี้

##### 1. กะเม็ง

กะเม็งเป็นพืชล้มลุก ใบเรียวยาวออกตรงกันข้าม ไม่มีก้านใบ ปลายใบแหลม ช่อดอกเป็นรูปกลมประกอบด้วยดอกสีขาวรูปวงเป็นหลอด กะเม็งเป็นพืชที่แตกกิ่งก้านสาขามาก ลำต้นเป็นข้อและมีรากงอกออกมาตามข้อ เป็นพืชที่อยู่ตามที่รกร้างทั่วไป น้ำคั้นจากต้นเป็นน้ำใสเมื่อสัมผัสอากาศจะเป็นสีดำ

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ น้ำคั้นจากต้นกะเม็งคั้นกับน้ำมันมะพร้าวใส่ผงทำให้ผสมค้ำและค้ำเป็นมัน หรือทารอยสักหลังจากสักแล้วจะทำให้รอยสักติดคงทนตามที่สักไว้ รากใช้เป็นยาถ่ายและทำให้อาเจียน น้ำคั้นจากรากใช้เป็นยาฆ่าเชื้อโรคและใส่แผลในวัวควาย

##### 2. การเวก (กระดังงาป่า)

การเวกที่นำมาใช้เรียกไม้เถาดอกหอม นั่น ผู้ตั้งชื่อคงต้องการหมายถึงกลิ่นหอมมีลักษณะพิเศษ เช่นเดียวกับเสียงไพเราะของนกการเวก การเวกเป็นพืชอยู่ในวงศ์เดียวกับสายหยุด และน้อยหน่า ถิ่นกำเนิดดั้งเดิมของการเวกอยู่ในป่าชื้นภาคกลาง และภาคใต้ของไทย นับเป็นพันธุ์ไม้ดั้งเดิมที่มีถิ่นกำเนิดในไทยอีกชนิดหนึ่ง จึงได้ชื่อชนิดว่า Siamensis ซึ่งมาจากคำว่าสยาม อันเป็นชื่อเดิมของประเทศไทยนั่นเอง

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอกที่แก่จัด (มีสีเหลืองอ่อน) ในดอกแก่จัดจะมีน้ำมันที่มีคุณภาพดี เรียกกันว่าน้ำมันหอมระเหย ดังนั้นจึงใช้ปรุงน้ำอบ น้ำหอม เครื่องสำอาง ใช้ทำน้ำเชื่อมหรือปรุงขนมต่าง ๆ เช่น ทับทิมกรอบ ช่าหริ่ม เป็นต้น นอกจากนี้ใช้ผสมยาหอมหรือยาชนิดอื่น ๆ เช่น แก้วม บำรุงธาตุ บำรุงเลือด อ่อนเพลีย แก้ไข้ จากโลหิตเป็นพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3 กุหลาบมอญ

กุหลาบมอญเป็นไม้พุ่มเตี้ย ลำต้นตั้งตรงและแตกกิ่งก้าน มีหนามแหลมงอ ใบเดี่ยว รูปไข่ ขอบใบหยัก ดอกมีกลีบเรียงซ้อนกันหลายชั้น ดอกมีสีชมพูมีกลิ่นหอม นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอกสดนำมากลั่นน้ำมันกุหลาบ ดอกแห้งใช้เป็นยาระบายอ่อน ๆ บรรเทาอาการอ่อนเพลีย ช่วยบำรุงหัวใจ ใช้แต่งกลิ่นยา อาหารและเครื่องสำอาง

### 4 ขมิ้น หรือ ขมิ้นชัน

ขมิ้นเป็นพืชล้มลุกที่มีเหง้าสีเหลืองเข้ม ขมิ้นเป็นพืชพื้นเมืองของอินโดจีน และหมู่เกาะอินเดียตะวันออก ขมิ้นมีสารสีเหลืองทองชื่อ Curcumin และ Resin เป็นสีที่ปลอดภัยใช้แต่งสีอาหาร ขมิ้นใช้เป็นยาทาแก้โรคผิวหนังและผดผื่นคัน หรือขมิ้นหุงในน้ำมันมะพร้าวใช้เป็นยาสมานแผล เหง้าสดมีน้ำมันหอมระเหยที่มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย องค์การเภสัชกรรมได้มีการสกัดสีเหลืองของสารเคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoids) และใช้เป็นวัตถุสีผสมในครีมจีพีโอ เคอร์มิน (เรียกกันทั่วไปว่าครีมหน้าแดง) ใช้บำรุงผิวและรักษาผิวหนังให้ผุดผ่อง สวยงามและลดรอยเหี่ยวย่น

### 5 แครอท

แครอทพืชพื้นเมืองยุโรป เอเชียและแอฟริกาเหนือ เป็นพืชล้มลุก ปลูกเพื่อเป็นอาหาร หัวมีสีส้ม เป็นรากสะสมอาหาร เมล็ดใช้แต่งกลิ่นอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาหารแช่แข็ง รากเมื่อสกัดให้สารเบตาแคโรทีน ซึ่งเป็นโปรวิตามินเอ รับประทานเข้าไปจะเปลี่ยนรูปเป็นวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตาและบำรุงผิว

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ น้ำคั้นแครอทใช้ทาผิวใช้ทาป้องกันแสงแดด ปัจจุบันมีสบู่ครีมบำรุงผิวผสมแครอท ช่วยบำรุงผิวและลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า

### 6 งา

งาเป็นพืชล้มลุก มีถิ่นกำเนิดในเอเชีย ดอกงามีสีขาว และมีสีม่วงแดงแซมบาง ๆ ดอกเป็นหลอดออกโดยรอบลำต้นตอนบน แต่จะบิดออกมาในแนวเดียวกัน ทางด้านหนึ่งของลำต้น ผลมี 4 พู เมื่อแก่จัดจะแตกออกมาให้เมล็ดจำนวนมาก เมล็ดงามีทั้งงาคั่วและงาขาว เมล็ดงามีน้ำมัน 45-54 % น้ำมันงามีกลิ่นหอมชวนรับประทาน ใช้เป็นน้ำมันปรุงอาหาร ชาวจีนถือว่าน้ำมันงาเป็นยาบำรุงกำลัง ทำให้ร่างกายแข็งแรงอายุยืน

น้ำมันงาประกอบด้วยกรดไขมันหลายชนิด และสาร Sessamol สาร D-sessamin และ Lignan ซึ่งช่วยเพิ่มฤทธิ์ของไพริทรินให้มีฤทธิ์กำจัดแมลงได้สูงขึ้นกว่าเดิม 2 เท่า จึงมักใช้น้ำมันงาเป็นตัวทำละลายในการสกัดสารจากดอกไพริทรัม คนไทยนิยมใช้น้ำมันงาสดซึ่งบีบจากเมล็ดงาโดยไม่ใช้ความร้อน เรียกว่า “น้ำมันงาเขย” ใช้ทาผิวเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ผุดผ่อง ช่วยประทุษพิษผิวหนังนุ่มนวล ครีมทาผิวหลายยี่ห้อใช้น้ำมันงาเป็นส่วนผสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7 จำปี

จำปีเป็นไม้ยืนต้น ถิ่นกำเนิดอยู่ที่อินโดนีเซีย นิยมปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้านและสวนสาธารณะ ความสูงประมาณ 15 เมตร กิ่งก้านเปราะหักง่าย ใบเดี่ยว ดอกสลับกัน ดอกเดี่ยวออกตามซอกใบ กลีบดอกค่อนข้างแข็ง สีขาว ช่อสั้น 8-10 กลีบ มีกลิ่นหอม ใบแห้งใช้ต้มน้ำกินแก้หลอดลมอักเสบเรื้อรัง ต่อมลูกหมากอักเสบ ช่วยขับระดูขาว

ส่วนที่ใช้ ดอกใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอาง

## 8 จำปา

ไม้ยืนต้นมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่แถบเอเชีย ได้แก่ ไทย อินเดีย จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย นิยมปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้านและสวนสาธารณะ ลำต้นกลม ใบดกสีเขียว ขอบใบเรียบ ดอกเดี่ยว กลีบดอกค่อนข้างแข็ง สีเหลืองจำปา กลีบดอกยาว มีกลิ่นหอม ฝักบิดงอ ภายในมีเมล็ดสีแดงเข้ม เปลือกต้นเป็นยาฝาดสมาน แก้ไข้ ยาถ่าย รากแห้งและเปลือกหุ้มรากใช้ผสมนมใช้บ่มฝี ใบแก้โรคประสาท เนื้อไม้ช่วยบำรุงประจำเดือนสตรี

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอกใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอาง ขับปัสสาวะ ขับลม แก้อาการอ่อนเพลีย วิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย

## 9 ชบาดอกแดง

ชบาเป็นไม้พื้นเมืองเดิมของประเทศจีน อินเดีย และฮาวาย ปัจจุบันปลูกเป็นไม้ประดับทั่วไปในเขตร้อน ชบาเป็นไม้พุ่มสูงขนาด 2-3 เมตร เปลือกค่อนข้างเหนียว ใบเดี่ยว ขอบใบจัก เป็นฟันเลื่อย ดอกเดี่ยว มีกลีบดอก 5 กลีบ มีทั้งชนิดกลีบดอกตา และกลีบดอกซ้อน ดอกมีสีแตกต่างกัน เช่นขาว เหลือง ชมพู แดง ชนิดที่นิยมมาปรุงเป็นยาหรือเครื่องสำอางคือชนิดสีแดง มีสรรพคุณดังนี้ รากมีสารเมือก ทาผิวหนังทำให้ชุ่มชื้น พอกฝี แก้พิษฝี และแก้อักเสบ ใช้เป็นยาระบาย ช่วยหล่อลื่นลำไส้ ทำยาขงคัมลัด ใช้ ต้มเป็นยาขับระดู ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอก ชาวจีนใช้ย้อมผมและคิ้ว ผสมกับน้ำมัน โอลีฟทาศีรษะบำรุงผม ใช้รับประทานเป็นอาหาร

## 10 ชำมะนาด

ไม้เถาเลื้อย ลำต้นแข็งเขียวคล้ำตกรกระ และมียาง ใบเดี่ยวออกเป็นคู่ ขอบใบเรียบ ดอกออกเป็นช่อจำนวน 10-15 ดอก กลีบดอกสีขาว โคนกลีบดอกเชื่อมติดกัน มีกลิ่นหอม นิยมปลูกตามซุ้มประตู ยางจากต้นใช้ใส่แผลสด

ส่วนที่ใช้ ดอกนำมาอบแป้งร่ำ หรือใช้เป็นเครื่องหอมระเหย

## 11 แดงกวา

แดงกวาเป็นไม้เถาที่มนุษย์ใช้ผลเป็นอาหาร นอกจากจะทานเป็นผักสดที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงแล้ว แดงกวายังมีเอ็นไซม์ Erepsin ซึ่งช่วยย่อยโปรตีนได้ ซึ่งจะใช้อย่างเชลล์ผิวหนังที่หยาบกร้านให้หลุดออกไปและให้เชลล์ผิวใหม่ที่อ่อนนุ่มงอกขึ้นมาแทนที่ ปัจจุบันนี้มีการนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งความผสมในครีมล้างหน้า ครีมทาผิว ซึ่งท่านอาจจะเคยเห็นบางคนใช้แต่งกวางเป็นแผ่นบาง ๆ วางบนใบหน้าเพื่อสมานผิว เสริมความงามวิธีที่ถูกที่สุดและง่ายที่สุดอีกด้วย

## 12 เทียนกิ่งหรือเทียนข้อม

เทียนกิ่งเป็นพืชพื้นเมืองของแอฟริกาตะวันออกและอินเดีย ปัจจุบันปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้าน เทียนกิ่งมี 2 ชนิดคือ เทียนกิ่งดอกขาว และเทียนกิ่งดอกแดง ดอกมีกลิ่นหอม มักใช้ทำบุหงา ลูกมีขนาดเมล็ดพริกไทย ใบมีสาร Tannin มีฤทธิ์ฝาดสมาน ในตำรายาไทยจึงใช้ให้ใบเทียนกิ่งปิ้งไฟ ชงน้ำดื่มแก้ท้องร่วง

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ใบ สารสำคัญในใบเทียนกิ่งคือ Lawsone น้ำคั้นจากใบใช้เป็นสีย้อมเล็บ ผมห และเครา ให้สีน้ำตาลปนแดง หรือใช้เป็นยาข้อมหนัง และยังคงเป็นสีย้อมผ้าไหม

## 13 บานเย็น

ไม้พุ่มเตี้ย แตกกิ่งก้านสาขามาก สูงประมาณ 1 เมตร ตามข้อ โป่งพองออก ใบเดี่ยว ออกตรงกันข้าม ดอกออกเป็นช่อ มีดอกย่อยดอกเดี่ยว หรือหลายดอก กลีบดอกมี 5 กลีบ สีขาว สีชมพู สีม่วง สีเหลือง และสีแดง ดอกบานตอนเย็นจนถึงตอนเช้า พอเริ่มสายจะหุบ นิยมปลูกเป็นไม้ประดับเพราะดอกสวย ปลูกง่าย มีสรรพคุณดังนี้ รากช่วยขับปัสสาวะ รักษาโรคเบาจัด ตักขาทอนซิลอักเสบ อาเจียนเป็นเลือด ใช้พอกแผลเรื้อรัง ฝีหนอง ปวดบวม ใบใช้รักษาบาดแผลเรื้อรัง กลากเคลื่อนฝีหนอง ดอกแก้อาเจียนเป็นเลือด

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ เมล็ด แปะจากเมล็ดใช้ทาแก้ผ้า ลบรอยคางคางบนใบหน้า แผลมีน้ำเหลือง

## 14 บุนนาค

บุนนาคเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดทางภาคตะวันออกของภูเขาคาซิมาลีและทางตะวันออกของเบงกอล อัสมัม เจริญเติบโตได้ดีบริเวณพื้นที่ที่เป็นป่าดงดิบและมีฝนตกชุก บุนนาคไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงใหญ่ ใบดกหนาทึบ ใบเรียวยาว ท้องใบมีสีเขียว อดขาวมีลักษณะเป็นมัน ดอกเดี่ยวมีขนาดใหญ่ บางครั้งเป็นช่อมี 2-3 ดอก กลีบดอกมีสีขาวนวล กลิ่นหอม มีเกสรตัวผู้จำนวนมาก กลีบเลี้ยงแข็งและอยู่คงทนจนกระทั่งเป็นผลก็ยังติดอยู่ที่ผล ผลมีรูปไข่และแข็ง เนื่องจากรูปทรงต้นสวยงาม ดอกมีกลิ่นหอม จึงนิยมนำมาปลูกกันทั่วไปตามบ้านเรือนและสวน

ส่วนที่ใช้ประโยชน์คือ ดอกเมื่อนำมาสกัดด้วยตัวทำละลายหรือกลั่นด้วยไอน้ำ ได้น้ำมันหอมระเหยที่เรียกว่า Otto of Nagkescha ใช้ทำเครื่องหอม และสบู่

## 15 ปาล์มน้ำมัน

ปาล์มเป็นพืชพื้นเมืองของทวีปแอฟริกาตะวันตก มีลำต้นสูงประมาณ 8 เมตร ลำต้นมีรอยของก้านใบที่ออกมาก่อน ใบเป็นใบรวมแบบขนนก เช่นเดียวกับใบมะพร้าว ดอกออกเป็นช่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกตัวผู้และดอกตัวเมียออกแยกช่อกัน ผลเป็นทะลายจำนวนมาก ขนาดใกล้เคียงกับหมาก ผลสุกมีสีแดง ในประเทศไทยปลูกมากทางภาคใต้เพื่อนำมาสกัดน้ำมัน

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ผลและเมล็ดนำมาสกัดน้ำมัน ใช้อุตสาหกรรมสบู่ เทียนไข เนยเทียม น้ำมันปรุงอาหาร

#### 16 เปราะหอม ว่านหอม ว่านตีนดิน

เปราะเป็นพืชล้มลุกมีหัวใต้ดิน ทุกส่วนของต้นมีกลิ่นหอม ใบขึ้นมาจากเหง้าซึ่งอยู่ใต้ดิน ต้นหนึ่งมี 2 ใบแผ่อยู่บนผิวดิน ใบค่อนข้างกลมถึงรูปไข่กว้าง ฐานใบกลมปลายใบแหลม กลีบดอกรูปร่างเป็นหลอดยาวมีกลีบเลี้ยงรองรับ ในช่อดอกหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยดอกเพียง 2-3 ดอก กลีบดอกตรงกลางเว้าเป็นปากมีจุดสีชมพูปนม่วงอ่อน ๆ ประอยู่

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ น้ำคั้นจากใบและเหง้าใช้ล้างศีรษะเพื่อป้องกันและกำจัดรังแค ใบที่ยังอ่อนมีน้ำมันอยู่ใช้เป็นสก็จิม เหง้าใช้ผสมเครื่องแกงเพื่อฆ่ากลิ่นคาวปลา ใช้เป็นส่วนผสมของส่าเหล้า ใส่ตู้เสื้อผ้ากันแมลง สรรพคุณทางยา เหง้า ใช้แก้ธาตุไม่ปกติ ขับลม น้ำคั้นจากใบและเหง้าล้างศีรษะแก้รังแค ผื่นคัน ใบแก้เกลื้อน ดอกแก้ไอเสบ แก้ตาและ

#### 17 มะกอกฝรั่ง

น้ำมันมะกอกได้จากการสกัด ผลสุกของมะกอกฝรั่ง นิยมใช้ขนาดผลเพื่อให้ผมนุ่ม ดอกดำ สดวยป้องกันผมแห้งกรอบ น้ำมันมะกอกยังใช้ในการทำส่วนผสมเครื่องสำอาง ในรูปอิมัลชันและครีม ถ้าใช้ขนาดเป็นประจําจะช่วยให้ผมดำ ไม่หงอกเร็ว

#### 18 มะกรูด

ผลมะกรูดและใบใช้ แต่งกลิ่นอาหาร เช่นใส่ในแกงเผ็ด ต้มยำ หรือใบที่หั่นฝอยโรยในสังขยาหน้ากุ้ง น้ำมันมะกรูดใช้สระผม ผิวมะกรูดเมื่อนำมาถูด้วยไอน้ำได้น้ำมันหอมระเหย ใช้แต่งกลิ่นเครื่องหอม แชมพู สบู่

คนในสมัยโบราณใช้มะกรูดเผาไฟผ่าซีกมาผสมกับน้ำอุ่นใช้ล้างผมหลังการสระผม ช่วยให้ผมดกดำเป็นเงางาม แชมพูสระผมหลายยี่ห้อที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสม เพราะมะกรูดมีกรดอินทรีย์อ่อน ๆ เมื่อใช้แล้วทำให้หนังศีรษะเป็นกรดอ่อน ช่วยป้องกันรังแคได้ นอกจากนี้ยังมีน้ำมันจากผิวมะกรูดที่ช่วยให้เส้นผมดกดำเป็นเงางาม

#### 19 มะเขือเทศ

พืชล้มลุก ลำต้นและใบมีขน ขนาดของผลแตกต่างกัน ผลเมื่อดิบยังเขียวอยู่ เมื่อสุกสีแดงอมส้ม เนื่องจากมีสาร Carotenoids มะเขือเทศยังมีคุณค่าทางอาหารสูง ประกอบด้วยวิตามินเอ วิตามินบีหนึ่ง บีสอง วิตามินเค กรดโฟลิก และวิตามินซี น้ำจากผลมะเขือเทศมีสาร Lycopersicin ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา และแบคทีเรีย สตรีบางท่านอาจใช้มะเขือเทศสุกผ่านเป็นแผ่นบาง ๆ แปะบนใบหน้า ช่วยบำรุงผิวหน้าให้อ่อนนุ่ม สดชื่น รักษาสิว สมานผิวให้เต่งตึง มีน้ำมันวลยั้งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 20 มะนาว

มะนาวไม้พุ่ม ใบเดี่ยวหนาและแข็ง ตามผิวใบมีน้ำมัน รสขม ดอกสีขาวนวล มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ผลกลมสีเขียว เมื่อสุกเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ผลมีรสเปรี้ยวมีวิตามินซีสูง

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ น้ำมะนาวที่ใช้ผสมในแชมพู ครีบล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิว ยังช่วยในการรักษาผิวหนังให้สดชื่นนุ่มนวล เปล่งปลั่ง แม้กระทั่งเปลือกมะนาวที่บีบน้ำออกแล้วสามารถนำมาถูมือฟอกเล็บช่วยให้มีกลิ่นและเล็บแข็งแรงด้วย น้ำมะนาวมีวิตามินซีสูง ใช้ทำเครื่องสำอางค์เพื่อดับกระหาย คลายร้อน ช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอ แก้ไอ และรักษาโรคผิวหนังที่อักเสบ รากใช้เป็นยาถอนพิษไข้ ใบใช้ฟอกโลหิตประจำเดือน เมล็ดนำไปคั่วให้เหลืองผสมกับยาขับเสมหะ น้ำในผลใช้ปรุงอาหารประเภท ลาบ ยำ หรือพรา ฯลฯ

## 21 มะลิ

มะลิเป็นไม้พุ่มกึ่งเถา ดอกเป็นดอกเดี่ยวหรือออกเป็นช่อ ดอกมีสีขาว ดอกบานแล้วมักไม่ติดผล ดอกมีสีขาวมีกลิ่นหอมมักปลูกเป็นไม้ประดับ เพื่อความสวยงาม ดอกมะลิใช้ลอยน้ำ น้ำเชื่อมหรืออบกะทิ เพื่อแต่งกลิ่นหอมหวานในขนมหวานเช่นลอดช่อง ช่าหริ่ม ทับทิมกรอบ ดอกตูมใช้ร้อยมาลัย หรือทำซอรูปต่าง ๆ เช่น รูปกระแตไต่ไม้ ใช้ในงานมงคลและบูชาพระ ดอกมะลิเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ และนิยม ใช้แสดงความกตัญญูต่อผู้อาวุโส พ่อแม่ ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณ เช่น วันแม่ ดอกสดมีน้ำมันหอมระเหยได้แก่ Benzyl Alcohol, Jasmin และ Linool ดอกแห้งใช้เข้ายาหอม ทำบุหงา น้ำมันหอมระเหยใช้ทำหัวน้ำหอมหรือแต่งกลิ่นอาหารและเครื่องสำอาง

## 22 ว่านหางจระเข้ หรือว่านไฟไหม้

ว่านหางจระเข้เป็นพืชพื้นเมืองของทวีปแอฟริกา เป็นพืชชอบน้ำ ใบเรียวยาวแหลม สีเขียว ขอบใบมีหนาม มีนิยมนำมาปลูกกันทั่วไป เพื่อใช้เป็นยาและไม้ประดับ ส่วนที่ใช้ประโยชน์คือส่วนวุ้นเนื้อใบ วุ้นเนื้อใบ ยังใช้ภายนอกใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก แผลไหม้เกรียมจากแสงแดด แผลไฟไหม้จากการจายรังสี หรือใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางหลายชนิด ที่ใช้เพื่อการบำรุงผิวและผม

สารสกัดจากว่านหางจระเข้ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของผมได้ และว่านหางจระเข้มีสาร Aloin และสารอื่นที่สกัดได้จากเปลือกใบว่านหางจระเข้ ที่มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase ซึ่งอยู่ที่ผิวหนัง ถ้ามีเอนไซม์นี้มากเกินไปจะทำให้เกิดจุดดำดำที่ผิวหนังได้ ปัจจุบันนี้มีการนำว่านหางจระเข้มาผสมครีมบำรุงผิว ครีมกำจัดฝ้าและรอยดำดำบนผิวหนัง

## 23 สระระแห่น

สระระแห่นเป็นพืชอายุยืนหลายปี ลำต้นเลื้อยคลุมดิน ใบเดี่ยวสีเขียว ขอบใบหยักเป็นฟันเลื่อย พื้นใบขรุขระมีกลิ่นหอม ใช้แต่งกลิ่นอาหารพวกยำ ลาบ ผักกาดและคาวปลา ใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอางค์ที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ใบมีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ใช้แต่งกลิ่นยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก สรรพคุณทางยา ทั้งต้น ใช้ขับลม ขับเหงื่อ ช่วยย่อยอาหาร ใบใช้ช้ยี้ทาภายนอก แก้พิษแมลงสัตว์กัดต่อย

#### 24 ส้มป่อย

ส้มป่อยมีถิ่นกำเนิดในอินเดีย พม่า มาเลเซีย และไทย ส้มป่อยมีลักษณะเป็นต้นเถาเถา ใบเป็นใบย่อยคล้ายใบกระถิน ดอกเป็นกระจุกสีเหลืองจำนวนมาก มีสรรพคุณดังนี้ ใบใช้เป็นยา ขับเสมหะ ผักปิ้งไฟให้เหลือง ชงน้ำจิบคั้นแก้ไอ (สมสุข มัจฉาชีพ. 2534)

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ผักของส้มป่อยมีสาร Saponin ซึ่งให้ฟองคล้ายสบู่ได้ เมื่อนำผักแห้งมา 1 ส่วนผสมน้ำ 4 ส่วน ต้มน้ำให้เป็นฟอง ใช้สระผมทำให้ผมสะอาด ตกคำ ขจัดรังแค และตามธรรมเนียมไทยมีความเชื่อว่าการสระผมด้วยผักส้มป่อยจะเกิดสิริมงคลกับผู้ใช้ ใบสดและผัก 1 กำมือนำมาผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ ใช้ต้มน้ำอาบสตรีหลังคลอดจะช่วยให้ผิวพรรณดี

#### 25 โสม

โสมเป็นพืชขึ้นต้น สูงประมาณ 60 เซนติเมตร ดอกเล็กมีสีเหลืองอมเขียว โสมขึ้นในที่ที่มีอากาศหนาวชื้น มีแสงแดดพอเหมาะ ดินร่วนระบายน้ำดี ปัจจุบันปลูกกันมากในประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น รัสเซีย สหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยเฉพาะโสมเกาหลีขึ้นชื่อมากที่สุด

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ รากของโสม มีการใช้รากของโสมในยาจีนมากกว่า 2,000 ปี แต่ในประเทศอื่น ๆ เพิ่งเริ่มสนใจโสม และนำโสมมาใช้ในอาหาร ยา อาหารเสริม และเครื่องสำอางที่สำคัญในรากโสมก็คือ ฮอร์โมนเอสโตรเจน ซึ่งจะกระตุ้นให้ผิวหนังมีชีวิตชีวา บำรุงผิวพรรณ ให้เปล่งปลั่ง ปัจจุบันมีครีมผสมโสมใช้ในการบำรุงผิวหน้าให้สดชื่นเปล่งปลั่ง และมีการนำโสมมาผสมในครีมบำรุงผมช่วยบำรุงผม บำรุงหนังศีรษะและกระตุ้นการงอกของผม

#### 26 อัญชัน

อัญชันเป็นไม้เลื้อยซึ่งปลูกประดับตามรั้วหรือซุ้ม อัญชันมีทั้งชนิดดอกสีขาวและดอกสีน้ำเงิน (ขาบ) ทั้งที่เป็นดอกชั้นเดียวและดอกซ้อน ดอกใช้เป็นอาหาร โดยการลวกหรือชุบ แป้งทอด

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ กลีบดอกมีสารสีม่วงน้ำเงินพวก Anthocyanin ใช้กลีบดอกขยี้กับน้ำหรือต้มกับน้ำได้น้ำสีม่วงใช้ผสมอาหารหรือผสมกับแชมพูหรือครีมนวด ทำให้ผมตกคำ เป็นเงางาม คนโบราณเชื่อว่าน้ำคั้นดอกอัญชันใช้ฉีดวาดคิ้วให้เด็กอ่อน จะทำให้คิ้วโก่ง คมเข้ม

#### 27 ฮอปส์

ฮอปส์เป็นพืชในวงศ์เดียวกับกับัญชา ช่อดอกของฮอปส์ มีสารขมชื่อ Humulon และ Lupulon ใช้แต่งรสขมในเบียร์ และมีฮอร์โมนเอสโตรเจน เมื่อผสมในครีมทาผิวจึงช่วยลบรอยเหี่ยวย่นซึดเซียว ช่วยบำรุงผิวให้เต่งตึง ผสมในน้ำยาบำรุงผม ช่วยบรรเทาอาการผมร่วง ช่วยกระตุ้นให้ผมงอกขึ้นมาใหม่

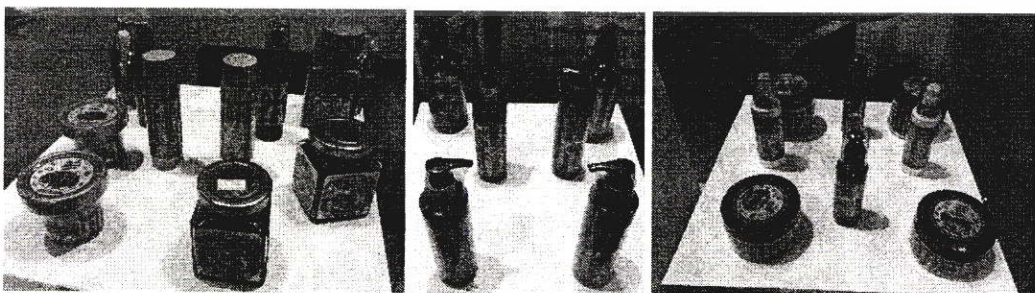
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พืชสมุนไพรที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นส่วนหนึ่งของสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้เป็น ส่วนประกอบเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็น สบู่ ยาสีฟัน ครีมล้างหน้า ครีมทาหรือนวดหน้า แชมพู ครีม นวดผม น้ำยาขี้ผึ้ง น้ำหอม ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์ใช้กันในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการใช้ พืชเครื่องสำอางสมุนไพรบางชนิดสามารถใช้ได้แบบง่าย ๆ เช่น ใช้มะเขือเทศหั่นเป็นแว่น ๆ วาง บนใบหน้า รักษาผิวหน้าได้โดยไม่ต้องนำไปแปรรูปหรือผสมกับส่วนประกอบอื่น ปัจจุบันนี้ เครื่องสำอางสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมสูงและมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มี สารเคมีเป็นส่วนผสม สมุนไพรบางชนิดช่วยบำรุงจิตใจและช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น เครื่องสำอางสมุนไพรจึงมักใช้ในกิจกรรมเสริมความงาม เช่น การนวดตัวและสปา ซึ่งกำลังเป็นที่ นิยมกันในขณะนี้ การใช้พืชสมุนไพรที่มีในประเทศไทยนอกจากจะช่วยให้เกษตรกรไทยมีรายได้ มากขึ้น ช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินตราที่ใช้ในการนำเข้าสารเคมีบางชนิด จากต่างประเทศได้อีกด้วย

### 5.2.3.2 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางสมุนไพรที่มนุษย์ทุกเชื้อชาติใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนก โดยวัตถุประสงค์การใช้ที่ต่างกัน ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้

- 1 เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ขมิ้น สบู่แดง สบู่ มังคุด สบู่จิง สบู่เหลวกุหลาบ เป็นต้น
- 2 เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม เช่น แชมพูผสมน้ำมัน มะกอก แชมพูมะคาคีควาย แชมพูอัญชัน แชมพูส้มป่อย แชมพูมะกรูด
- 3 เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวกาย เช่น ครีมมะขาม ครีมว่านหางจระเข้ ครีมบำรุง ผิวผสมโสม
- 4 เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้ามะหาด เซรั่มมะหาด ครีมเฉพาะจุด
- 5 เครื่องสำอางสมุนไพรทาประดับเพิ่มสีสันทันและความหอม เช่น น้ำหอม น้ำปรุง
- 6 เครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบบวบขัดผิว



ภาพที่ 2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีทั้งหมด 37 รายการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ผลิต	จังหวัด
1	อาหารเสริมสมุนไพร	หจก. ขาวละออเภสัช	สมุทรปราการ
2	สบู่ภูมิคุ้มกัน	สมุนไพรช่างกฤษ	ปทุมธานี
3	โลชั่นกันยูงตะไคร้หอม	ชมรมเกษตรธรรมชาติ โรงเรียน ชุมชนเลิศพินิจพิทยาคม	ปทุมธานี
4	วัสดุขัดถูร่างกายจากสารส้ม	บี.เอส.เค.ดี.โอ. จำกัด	ลพบุรี
5	แชมพูสมุนไพร	กลุ่มแม่บ้านท่าทราย	ชัยนาท
6	ปุยน้ำสกัดชีวภาพ	กลุ่มปุยน้ำสกัดชีวภาพ (ไลต์น)	ฉะเชิงเทรา
7	รูปหอม เครื่องหอม	กลุ่มสตรีสหกรณ์เครื่องหอมเมือง สระแก้ว	สระแก้ว
8	สบู่จำปา	นางอุไร อัครานุรักษ์	สระแก้ว
9	น้ำหอมมิสตุครชั้นใหม่	นายประดิษฐ์ คำเพิ่มพูล	อุตรธานี
10	กระชายดำอูม่า	นายสทัญญู วิชชุกร	เลย
11	ปุยชีวภาพอัดเม็ด	เครือข่ายศูนย์ภูมิพลังบ้านโคกก่อ	นครพนม
12	เทียนหอมกระบอกไม้ไผ่	จิรภาเทียนหอม	ลำปาง
13	สบู่เหลวชีวภาพ	หจก. ซี.เอ็ม ไหมคำเนเชอรัลโปรดักส์	ลำปาง
14	ลาโม่เต้ ภูโคลน	ภูโคลนคันทรีคลับ	แม่ฮ่องสอน
15	เครื่องหอมไทยและสากล	กลุ่มทองตะนาวเครื่องหอมไทยเดิม	อุทัยธานี
16	รูปหอมอัมพัน	กลุ่มรูปหอมอัมพัน	ตาก
17	วิตามินน้ำนมจุกข้าว	หจก. แองเจิลไรซ์	ราชบุรี
18	สะเดาไทย หมายเลข 111	บริษัทผลิตภัณฑ์สะเดาไทย จำกัด	สุพรรณบุรี
19	โรลออน สารส้ม	นางชิตติมา บุญเส็ง	นครปฐม
20	แชมพูสีนิล	บริษัท สีนิล ไรซ์ จำกัด	นครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ผลิต	จังหวัด
21	สมุนไพรแปรรูป ตรายายไม้ "กวางเครือ"	ศูนย์สาริตสมุนไพรตำบลทุ่งขวาง	นครปฐม
22	ยาหม่องสูตรไหล (ตราหมอละลิ้ม วังพรม)	ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมุนไพรวังพรม	นครปฐม
23	น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์	กลุ่มสตรีเรือนสมุนไพร อ่าวน้อย	ประจวบคีรีขันธ์
24	โยกด้วยขัดผิวกาย	หจก.เขลเทลลา	นครศรีธรรมราช
25	ครีมสมุนไพรรักษาแผลและเชื้อรา	บ้านสมุนไพร	ชุมพร
26	สบู่วรรณศภา สบู่ไสกกลิ่นดอกไม้จากวรรณคดีไทย	บริษัท ซีเครทหมายซอส จำกัด	กรุงเทพมหานคร
27	สบู่ธรรมชาติ ทำมือ	กลุ่มอาชีพตะไคร้หอม	กรุงเทพมหานคร
28	Key care massage oil aromatherapy	ชมรมสมุนไพรและอาชีพเสริม 2000	กรุงเทพมหานคร
29	ยาสมุนไพรตราแอมเอ็ม	ห้างหุ้นส่วนสามัญjisประพจน์	กรุงเทพมหานคร
30	น้ำมันเหลืองสมุนไพร เชิงชิม อิว	บริษัท เกียรติทวี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร
31	ยาขี้ผึ้ง เทพนิมิตร	บริษัทเทพนิมิตรธนากร จำกัด	กรุงเทพมหานคร
32	ลูกประคบสมุนไพร	บริษัท อบาซูร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร
33	ชุดสปา สบู่ใบไม้	สวนสมุนไพรอุ่นหนาฝาคั่ง	กรุงเทพมหานคร
34	น้ำมันแช่อาบและนวดตัวเฮอส์	บริษัท มุนทเวนต์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร
35	สมุนไพรไล่ป้องกันหนู สีโอแรท	คุณสุรางค์ ต้องประสิทธิ์	กรุงเทพมหานคร
36	ยาสีฟันสมุนไพรทิพย์สยาม	ห้างหุ้นส่วนสามัญทิพย์สยาม	กรุงเทพมหานคร
37	KOCO น้ำมันมะพร้าวบำรุงผมโดยการหมัก	คุณพีรรัช สุขพงษ์	กรุงเทพมหานคร

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน(2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลกาญจน์ สมชาติ (2546) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 400 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าโอเรียนทอล ปริ้นเซสมากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ สบู่หรือเจลอาบน้ำ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง สำหรับโอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้หมดไป และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อมีมูลค่าต่ำกว่า 300 บาท ต่อครั้ง และได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับคือ ลำดับที่ 1 ความเชื่อมั่นในสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และลำดับที่ 3 ไม่มีอันตรายเมื่อใช้ระยะยาว จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ระบุไว้ มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีการรับรองผลหรือรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย มีศูนย์จำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่น่าเชื่อถือ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิรวาวัฒน์ ชมระกาและคณะ (2550) การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการตลาด สภาพปัญหา การประสานงานความร่วมมือในการรวมกลุ่มกันดำเนินธุรกิจระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ร่วมค้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อแสวงหารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตต์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์และองค์กรท้องถิ่นที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นรากฐานองค์ความรู้ พร้อมทั้งนำไปสู่การพัฒนาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ประกอบด้วยแกนนำหรือสมาชิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารและเครื่องคั้น ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นกลุ่มนำร่อง จำนวน 7 กลุ่ม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต แบบสอบถาม กรอบคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ สักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงนายหน้า ตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั้งในภาคเหนือ และภาคต่าง ๆ ของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนเป็นอย่างดี ทั้งนี้รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตต์ เป็นไปในลักษณะของการประสานความร่วมมือทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า การออกร้านจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเครือข่ายได้ทราบอย่างทั่วถึง สภาพปัญหาและความต้องการโดยภาพรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คล้าย ๆ กันคือ การขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญา สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ขาดแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องการขยายตลาดและช่องทางสู่ตลาดต่างประเทศ รูปแบบการจัดการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอยู่บ้างแล้ว แต่ยังไม่ขยายวงกว้างมากนัก หลังจากมีการศึกษาวิจัยพบว่าเครือข่ายการตลาดได้ ขยายวงกว้างขึ้น โดยได้มีการนำองค์ความรู้ด้านการจัดการมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเครือข่ายการตลาดทำให้เกิดการพัฒนาจากเดิม ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารการตลาด การประสานความร่วมมือระหว่างกัน และกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมากขึ้น โดยการอาศัยเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การปรึกษาหารือระหว่างกันและร่วมกับองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินงานของเครือข่าย ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มและเครือข่ายได้รับการพัฒนาเกือบทุกด้าน ยอดขายสูงขึ้นและมีกำไรมากขึ้นกว่าการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา

อิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2551) การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพ การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดอุดรดิตต์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพของเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน และเพื่อค้นหารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนจาก 5 ประเภทผลิตภัณฑ์จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องคั้ม ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการแบบเจาะจง และใช้แบบสโนว์บอล (Snowball) เก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยวิสาหกิจชุมชน และทำการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ( In-depth Interview) จากองค์การและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การจัดสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ การตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบในลักษณะสามเส้าทั้งในด้านข้อมูล และวิธีการ รวมถึงนำเสนอผลการวิจัยในชุมชน โดยเสนอต่อที่ประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเครือข่ายทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ในระยะแรก เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่เป็นเครือข่ายแบบธรรมชาติ ระยะต่อมาได้มีการร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ระดับหนึ่ง และภาครัฐเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมด้านเครือข่าย เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่ทางรัฐบาลต้องการส่งเสริม จากการศึกษาพบว่า รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปออกมาในรูปของเครือข่าย ๔ แบบเดิมหรือเป็นเครือข่ายแบบธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว และมีการแลกเปลี่ยน โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสื่อกลางในการพบปะ แลกเปลี่ยนกัน และรูปแบบที่เกิดจากการศึกษาวิจัย พบว่ามีการร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและภาควิชาการที่เป็นรูปแบบมีการกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจน ผลการทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เริ่มจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นที่ ตั้งแต่หมู่บ้าน ไปจนถึงระดับจังหวัดและต่างจังหวัด ซึ่งสามารถทำให้เพิ่ม และขยายช่องทางการตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้นจากเดิมทั้งตลาดภายในประเทศ โดยอาศัยกลไกการตลาดที่เป็นร้านค้าของตนเอง ศูนย์จำหน่ายสินค้า ศูนย์ฝากขายสินค้า และการร่วมมือกับภาครัฐ ฯลฯ ตลาดต่างประเทศโดยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งให้คำแนะนำปรึกษา ส่งเสริมรวมทั้งเป็นแหล่งสนับสนุนด้านงบประมาณ ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจได้รับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำเอาองค์ความรู้ไปพัฒนาสินค้าของกลุ่มได้ และแต่ละกลุ่มที่ร่วมทดลองตลาดมียอดขายเป็นที่พึงพอใจในระดับมาก

ลักษณะ งามมีศรี และคณะ (2552) การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินด้านการตลาดของผู้ผลิตและธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า สำหรับสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการของตลาดสูง ในการดำเนินการวิจัย คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Interview) และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินด้านการตลาดของผู้ผลิตและธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า OTOP ในจังหวัดนครสวรรค์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP เพื่อทราบสินค้าที่มีแนวโน้มในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถพัฒนาให้สินค้าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรค ของสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้ กลุ่ม OTOP มีเงินทุนน้อย สำหรับกลุ่มที่มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งจะสามารถอยู่รอดได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตจะผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ๆ ไม่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ด้านราคา สินค้า OTOP จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ ส่งผลให้ต้องกำหนดราคาสูง จึงทำให้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดลดลง ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ผลิตบางรายต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากกรุงเทพฯ ทำให้กระบวนการผลิตล่าช้า ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลต่อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงควรผลิตสินค้าไว้ในคลังสินค้าให้มากกว่าเดิม และการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีการจัดการ โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์น้อยและไม่ต่อเนื่อง สินค้าจึงไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากนัก ขาดแคลนแรงงาน บุคลากร ไม่มีความรู้หรือความสามารถในการผลิตสินค้าเท่าที่ควรสินค้า OTOP ประเภทที่ควรพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือ สินค้าประเภทอาหาร อาหารเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากนครสวรรค์เป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำ มีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์จากปลา อีกทั้งจากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าประเภทดังกล่าวได้เป็นอย่างดี คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นปลาทราย 100 % ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาถึง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์ถูกขึ้นปลาทราย 100 % เนื่องจากมีถนนแนะนำให้ลองบริโภคหรือซื้อ ส่วนใหญ่จะหาทานได้ตามร้านก๋วยเตี๋ยว สำหรับประเภทของการปรุงอาหารที่นำมาประกอบอาหาร คือ การนำมาทำยา เพื่อให้มีรสจัด พร้อมด้วยเครื่องเทศเพื่อดับกลิ่นคาวปลา เพราะถูกขึ้นปลาทราย 100 % มีปัญหาที่สำคัญคือ มีกลิ่นคาว แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความต้องการอยากให้มีการผลิตถูกขึ้นปลาทรายจากปลาทรายแท้ 100 % และให้ความสำคัญกับความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้อายุของการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นานขึ้น

เจษฎา พัฒรานนท์ (2553) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่น โดยใช้ วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นภายใต้บริบทชุมชนกลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม นำเทคนิค AIC มาใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มจักสานใบกะพ้อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้เข้าร่วมดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่น จำนวน 30 คน มีการดำเนินการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม 3 วนรอบ แนวทางหลักในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำเศษวัสดุที่เหลือจากการทำพ้อมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จำนวน 21 ชุดผลิตภัณฑ์ 53 ชิ้นงาน ได้แก่นำในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถนำไปจำหน่ายตลอดจนถ่ายทอดความรู้ให้กับเยาวชนในท้องถิ่น ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

นราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัด ราชบุรี การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามสัดส่วนรายอำเภอ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ระดับลึก ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าเอฟ การถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) ส่วนรายด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาลงทุน 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 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และ ปัจจัยด้านการสนับสนุน มีประสิทธิภาพในการทำนาย ร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ .038 และสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ  $Y = 7.120 + 0.330(x7) + 0.157(x4)$  และในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.506 Z(x7) + 0.241(x4)$

วัชรารณณ์ เสนีชัย (2554) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่จำนวน 200 คน รวม ทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้ และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ พบว่า เลือกใช้ตราสินค้าโอเรียนทอล ปรีนเซส มากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ เลือกใช้คือ สกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจาก ห้างสรรพสินค้า นิยมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตนเอง สำหรับบุคคลที่ส่วนในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรคือ ตัวเอง มีเพื่อนเป็นข้อมูลแหล่งข่าวสาร จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และเหตุผลในการเลือกซื้อคือ พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ เลือกใช้เครื่องสำอางระดับมากที่สุดคือ สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียงได้รับการรับรอง จาก อย. ระบุวันที่ผลิต หมดอายุ และมีรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ไม่มีผลข้างเคียง ได้รับการรับรองจาก อย. ระบุวันที่ผลิตหรือหมดอายุ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญ ระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ และไม่ได้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกันคือ ความสะอาด ทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ และมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่าง เพียงพอ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากเรื่อง พนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสำคัญระดับมากเรื่อง พนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

เบญจพร หน่อชายและมานพ ชุ่มอ่อน (2556) การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาด และบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ร่วมกับการพัฒนาการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมบ้านสลีปังจัยแก้วกว้าง และกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเวทีชุมชน การสัมภาษณ์และการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ทำการวิจัยตั้งแต่ธันวาคม 2554 ถึงพฤศจิกายน 2555 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มหัตถกรรมบ้านสลีปังจัยแก้วกว้าง มีศักยภาพด้านการตลาดในระดับปานกลางทั้งด้านการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้า การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดแหล่งจำหน่ายสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างของสินค้า และการแสวงหาแหล่งจำหน่ายสินค้า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายจะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การบอกแบบปากต่อปากจากกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ และยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า ทั้งการใช้สี คุณภาพของวัสดุที่ใช้ และไม่มีตราสินค้าของกลุ่ม โดยเฉพาะ จากการบูรณาการองค์ความรู้คือ [www.sansaitonkokchiangmai.com](http://www.sansaitonkokchiangmai.com) ซึ่งจะใช้สำหรับประชาสัมพันธ์และขายสินค้าของกลุ่ม และจากผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คือ กลุ่มใช้ชื่อตราสินค้า คือ สลีปังใจแก้วกว้าง มีโลโก้เป็นรูปดอกไม้เชิงสัญลักษณ์ สื่อถึงความหอมหวาน บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาลปิด 3 ด้าน และเปิดด้านหน้า 1 ด้าน มีจุดขายคือ ความเป็นสินค้าภูมิปัญญา และผลิตจากวัสดุธรรมชาติ และกลุ่มควรใช้กลยุทธ์การเจริญการเติบโตแบบเจาะตลาดเดิมเพราะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านกลยุทธ์การพัฒนาตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การกระจายสินค้าไปยังกลุ่มตลาดใหม่ ๆ เช่น ร้านของฝากหรือของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีศักยภาพด้านการตลาดในระดับปานกลาง ทั้งด้านการติดตามข้อมูล ความต้องการของลูกค้า การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดแหล่งจำหน่ายสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างของสินค้า และการหาแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การบอกแบบ ปากต่อปาก ไม่มีมีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่อย่างใด ด้านบรรจุภัณฑ์ยังใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม ๆ โลโก้และตราสินค้าที่ไม่แสดงเอกลักษณ์ของกลุ่ม และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน และจากผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คือ คือ ตรากรรมนิการ์ โดยเน้นย้ำให้เป็นสินค้าสูตรโบราณ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีโลโก้เป็นรูปปลาแล บรรจุกัญช์ มีทั้งแบบกระปุก แบบซอง และมีจุดขายในตลาดคือ ความร่อย ด้วยรสชาติแบบดั้งเดิมและไม่ใส่สารกันบูด ควรใช้กลยุทธ์เพื่อการเจริญการเติบโตแบบการเจาะ ตลาดเดิม เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่สั่งผลิตเป็นประจำอาทิ การทำกลยุทธ์บรรจุกัญช์รวมควบคู่กับ กลยุทธ์การให้ส่วนลด หรือการให้ของแถมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น หรือนำไปจัด จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับกลุ่มหัตถกรรมบ้านสติปังชัยแก้วกว้าง ด้านกลยุทธ์การพัฒนา ตลาด อาจมุ่งเน้นไปที่การกระจายสินค้าไปยังร้านของฝาก หรือร้านค้าปลีกในตลาดสด เพื่อขยาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างยอดขายให้มากขึ้นจากลูกค้ากลุ่มใหม่

มานพ ชุ่มอุ่น (2556) การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน แผน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนอย่างบูรณาการใน ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ทางด้านการผลิต การตลาด เงินทุน การดำเนินงาน และการบริหารจัดการกลุ่ม โดยผสมผสานกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และการพึ่งพา ทรัพยากรภายในชุมชน และเพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมใน กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มฯ การวิจัยจะประยุกต์ใช้ทั้งเชิงปริมาณและ คุณภาพ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การเปิดเวทีชาวบ้านเพื่อระดมสมอง การสัมภาษณ์ผู้รู้ใน ชุมชน การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับสมาชิกและแกนนำกลุ่ม การใช้แบบสอบถามและแบบวิเคราะห์เอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่ม การจัด โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และการศึกษาดูงาน ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ เหมาะสมกับขีดความสามารถในการดำเนินงานของกลุ่ม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จะใช้ค่า ร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม ของกลุ่ม พบว่า กลุ่มควรขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อผ้าฝ้ายทอมือไปเป็นของฝากของที่ ระลึก กลุ่มโรงเรียนและสถานศึกษาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทำกิจกรรม กลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร ที่นำไปตกแต่งภายใน และกลุ่มตลาดต่างประเทศ โดยจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ด้านตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ควรกำหนดไปที่ ความเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ 100 % ทอด้วยกี่โบราณ สามารถ สัมผัสได้ถึงคุณค่าเวลาใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า ชื่อตราสินค้าที่ร่วมกันพัฒนาขึ้นมา คือ ผ้าฝ้ายคอนหลวง (Donluang Cotton) โดยมีโลโก้ และเครื่องหมายการค้าเป็นรูปผู้หญิงสาวชาวยอง กำลังนั่งกรอเส้นด้าย มีฉากหลังเป็นรูปผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือที่หลากหลายรูปแบบและสีสันสอดคล้องกับสโลแกน คือ แต่งสี อดคลาย ผ้าฝ้าย คอนหลวง ด้านราคาควรคำนึงถึงกำไรสุทธิมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่ร้อยละของผลตอบแทนจากการขาย จะต่ำ กว่าร้อยละ 10 ส่วนการขายปลีกจะได้รับผลตอบแทน ระหว่างร้อยละ 11-38 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านศูนย์ฯ และผ่านคำสั่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (1) การโฆษณา ควรจัดทำสปอตโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน การใช้สื่อ ณ จุดขาย อาทิ โบชัวร์ นามบัตร และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (2) การขายโดยบุคคล ควรมีพนักงานขายแสวงหาคำสั่งซื้อเพื่อทำการตลาดในเชิงรุก (3) การประชาสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนภายนอกมากขึ้น (4) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเลือกทำกับกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ และ (5) การตลาดทางตรง ควรเร่งสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า และใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงในการเข้าไปเสนอขายสินค้า อาทิ การใช้จดหมายขายตรงและการใช้โทรศัพท์ทางตรง ผลการวิจัยทางการพัฒนากระบวนการผลิตของกลุ่ม พบว่า การผลิต การตั้งราคาขาย และผลตอบแทน ส่วนใหญ่ร้อยละของผลตอบแทนจากการขายส่ง ต่ำกว่าร้อยละ 10 ถึง 7 รายการ จาก 12 รายการที่ผลิตหรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีรายการผลิตที่ได้ผลตอบแทนระหว่างร้อยละ 10.0-20.0 จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีเพียง 1 รายการผลิตที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าร้อยละ 20.0 แต่ผลตอบแทนจากการขายปลีก จะได้รับผลตอบแทนระหว่างร้อยละ 11.1-318.67 ส่วนปัญหาที่เกิดจากการผลิตและการตลาด พบว่า ปัญหาการขาดผู้สืบทอดการทอดผ้าฝ้ายมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ ปัญหาราคาวัตถุดิบสูงคิดเป็นร้อยละ 63.6 ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับมาก คือ ขาดช่างฝีมือ ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดเทคโนโลยีที่จะใช้ในการผลิตและการออกแบบ และปัญหาขาด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดขั้นตอนของการดำเนินการดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่แบ่งตามประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตพื้นที่ภาคกลาง

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจาก ผู้ประกอบการหรือตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่แบ่งตามประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง ขนาดของประชากร
	e	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้ประกอบการที่แบ่งตามประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตภาคกลางมีจำนวนทั้งหมด 240 กลุ่ม (ภาคผนวก ข) เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{240}{1 + 240(0.05)^2}$$

$$n = 150$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 150 กลุ่ม

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการตามรายจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ดังตารางที่ 3.1

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการ มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรตามรายจังหวัด หน่วย : กลุ่ม

ลำดับที่	จังหวัด	ประชากร	ขนาดตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	66	41
2	กาญจนบุรี	5	3
3	จันทบุรี	5	3
4	ฉะเชิงเทรา	6	4
5	ชลบุรี	11	7
6	ตราด	2	1
7	นครนายก	4	2
8	นครปฐม	14	9
9	นนทบุรี	19	12
10	ปทุมธานี	12	8
11	ปราจีนบุรี	3	2
12	ประจวบคีรีขันธ์	7	4
13	พระนครศรีอยุธยา	7	4
14	เพชรบุรี	9	6
15	ลพบุรี	4	2
16	ราชบุรี	6	4
17	ระยอง	2	1
18	สมุทรปราการ	25	16
19	สมุทรสงคราม	6	4
20	สมุทรสาคร	11	7
21	สระแก้ว	2	1
22	สระบุรี	1	1
23	สิงห์บุรี	3	2
24	สุพรรณบุรี	8	5
25	อ่างทอง	2	1
	<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>150</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2** กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการจำนวน 19 ชื่อ ประกอบด้วย

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

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

**ตอนที่ 3** สภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 19 ชื่อ ประกอบด้วย

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

**ตอนที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 40 ชื่อ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย

1. แนวทางการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวทางการปรับตัวด้านราคา
3. แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด
5. แนวทางการปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์
6. แนวทางการปรับตัวด้านบริหารงาน

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลางจัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.2 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามแบบเอกสารที่แนบ (ภาคผนวก ค) จำนวน 126 ข้อ พิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Item Objective Congruent)

ตารางที่ 3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.ชลิตา ศรีนวล	บุคลากรสายวิชาการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	คุณณตรีรัตน์ พรหมเดช	นักวิชาการเกษตร ปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาชุมชน และสวัสดิการสังคม	สำนักงานเขตลาดกระบัง
3	คุณอนุรักษ กฤษญาพงษ์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ชันนี่เวลด์ จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถาม 30 ชุด ที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha) ได้ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าอัลฟา มีค่าใกล้เคียงกับ 1 (ภาคผนวก ง) แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามให้ชัดเจน และได้ใจความตรงกับเนื้อหาที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 150 กลุ่ม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการตามรายจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามรายจังหวัด ดังตารางที่ 3.1

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของภาครัฐและภาคเอกชน และศูนย์จำหน่ายสินค้า ดังนี้

#### 1. งานแสดงสินค้าของภาครัฐและภาคเอกชน

- งาน Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 13 จัดแสดงที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- งานข้าวใหม่ ปลาใหม่ ตลาดนัดเศรษฐกิจพอเพียง จัดแสดงที่ สำนักงานพิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)
- งานเที่ยวท่องล่องกรุง จัดแสดงที่ เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- งาน In-cosmetics Asia 2014 จัดแสดงที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
- งานตลาดเรือนไทย จัดแสดงที่ ซีคอนบางแค
- งานวัดรัตน โกสินทร์ เสน่ห์แห่งวันวาน จัดแสดงที่ เดอะเพลทินัมแพชั่นมอลล์
- งานแสดงสินค้า Thai Exports 2014 ครั้งที่ 2 จัดแสดงที่ อาคารแสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าส่งออก ถนนรัชดาภิเษก
- งาน Shop & Smile By MOL จัดแสดงที่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- งานสยามวันวาน ยุคมาลानำไทย จัดแสดงที่ ซีคอนสแควร์
- งานเดอะมอลล์ ของดี...อร่อยเด็ด 7 ตลาดน้ำ จัดแสดงที่ เดอะมอลล์บางกะปิ
- งานย้อนวันวานตลาดน้ำไทย จัดแสดงที่ ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย
- งานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถิ่นความสุขให้ประชาชน ครั้งที่ 3 จัดแสดงที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- งาน Beauty World 2014 จัดแสดงที่ เซ็นทรัล พระราม 9
- งานแสดงสินค้าเทศกาลต้อนรับปีใหม่ 2558 จัดแสดงที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- งานมหัศจรรย์ของดี 4 ภาค ครั้งที่ 14 จัดแสดงที่ ตลาดนัดเบอร์วัน ราม 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- งานเกษตรแฟร์เพื่อมุถุนิจิพากรณ์ ปี 2557 จัดแสดงที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บางเขน
- งาน OTOF FAIR จัดแสดงที่ เดอะมอลล์ท่าพระ
  - งานมหกรรม OTOF แปรริ้ว จัดแสดงที่ ศาลากลางจังหวัดฉะเชิงเทรา
  - งานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ ประจำปี 2557 จัดแสดงที่ สวนอัมพร
  - งาน OTOF CITY 2014 จัดแสดงที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี
  - งานแสดงสินค้าของขวัญปีใหม่ 2558 จัดแสดงที่ อาคารแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก ถนนรัชดาภิเษก
- จังหวัดชัยนาท
- งานเทศกาลของขวัญ ของฝากปีใหม่ส่งเสริมสินค้า OTOF จัดแสดงที่ ศาลากลางจังหวัดชัยนาท
- จังหวัดนนทบุรี
- งานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คืนความสุขให้ประชาชน ครั้งที่ 4 จัดแสดงที่มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- จังหวัดฉะเชิงเทรา
- งานมหกรรม OTOF ซ้อปหรรษา จัดแสดงที่ ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค
  - งาน OTOF รวมใจคืนความสุขให้ผู้บริโภค จัดแสดงที่ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ แจ้งวัฒนะ
- Sme Bank สำนักงานใหญ่
- งานเทศกาล OTOF FAIR จัดแสดงที่ เดอะมอลล์ รามคำแหง
  - งานมหกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทย ก้าวไกลสู่อาเซียน จัดแสดงที่ ดั่ง ฮั่ว เส็ง สาขาธนบุรี
  - งานมหกรรม OTOF/SMEs และของดีของเด่นนครปฐม จัดแสดงที่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
  - งานมหกรรม OTOF และของดี จังหวัดนครนายก จัดแสดงที่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
  - งาน OTOF ทั่วไทย จัดแสดงที่ MCC Hall เดอะมอลล์ โคราช
  - งาน Best Of OTOF Festival 2015 จัดแสดงที่ เซ็นทรัลเวิลด์
  - งานมหกรรม OTOF จัดแสดงที่ แฟชั่น ไอส์แลนด์
  - งาน Best of OTOF Festival 2015 จัดแสดงที่ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช
  - งานสี่ต้นภูมิปัญญาสินค้า OTOF กลุ่มเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 3 จัดแสดงที่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- จังหวัดนนทบุรี
- งานมหกรรมผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร จัดแสดงที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ศูนย์จำหน่ายสินค้า

- ศูนย์จัดแสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP ได้ทางด่วนเพลินจิต
- ศูนย์จัดแสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP ได้ทางด่วนสีลม
- ศูนย์จัดแสดง จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP ได้ทางด่วนรามอินทรา
- ศูนย์จัดแสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP สนามหลวง 2

## 3. ส่งจดหมายนำแบบสอบถามขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ

โดยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 108 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขัน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร รวมทั้งข้อมูลของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเครื่องสำอางสมุนไพร โดยทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล และดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**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

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 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร**  
โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ดังนี้

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 แนวทางการปรับตัว ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร**  
โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับในการปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับในการปรับตัว
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

### 3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ตอนต้นที่ 3 ตอนต้นที่ 4 และตอนต้นที่ 5 โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ	$X$	หมายถึง	ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของข้อมูลทุกตัว
	$n$	หมายถึง	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ รวมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 ตอนต้นที่ 3 ตอนต้นที่ 4 และตอนต้นที่ 5 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$X$	หมายถึง	ค่าคะแนนของแต่ละข้อมูล
	$n$	หมายถึง	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของข้อมูลทุกตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างอิสระกัน (Independent samples T- test) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มเป็นการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มว่าแตกต่างกันจริง โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

$$t = \frac{\Sigma D}{\sqrt{\frac{n\Sigma D^2 - (\Sigma D)^2}{(n-1)}}} \quad df = n - 1 \quad (3.4)$$

เมื่อ

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ  
 D หมายถึง ค่าผลต่างระหว่างคู่คะแนน  
 $\Sigma D$  หมายถึง ผลรวมค่าผลต่างระหว่างคู่คะแนน  
 n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคู่คะแนน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน หากค่าทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_1 = k \quad (3.5)$$

เมื่อ

F หมายถึง ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F – Distribution)  
 $MS_B$  หมายถึง ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_W$  หมายถึง ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 2. ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 3. ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 4. ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร	t-test $(\alpha) = 0.05$
5. จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 6. จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 7. จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 8. จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร	t-test $(\alpha) = 0.05$
9. อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน 10. อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน 11. อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน 12. อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน	One-Way ANOVA $(\alpha) = 0.05$
13. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน 14. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน 15. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน 16. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน	One-Way ANOVA $(\alpha) = 0.05$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 108 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ผู้วิจัยกำหนด 150 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 72 โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 5 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

##### 4.1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชนมีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.40 ซึ่งมากกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวที่มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.60 ดังตารางที่ 4.1

##### 4.1.2 ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในพื้นที่รายจังหวัด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาคือ จังหวัดสมุทรปราการ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.96 สำหรับจังหวัด นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ลพบุรี สระแก้ว สระบุรี และสิงห์บุรี มีจำนวน 12, 9, 9, 5, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 3, 2, 1, 1, 1 และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11, 8.33, 8.33, 4.63, 3.70, 3.70, 3.70, 3.70, 2.78, 2.78, 2.78, 2.78, 1.85, 0.93, 0.93, 0.93, 0.93 และ 0.93 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน	75	69.40
กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว	33	30.60
รวม	108	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	24	22.22
สมุทรปราการ	14	12.96
นนทบุรี	12	11.11
นครปฐม	9	8.33
ปทุมธานี	9	8.33
สมุทรสาคร	5	4.63
ชลบุรี	4	3.70
พระนครศรีอยุธยา	4	3.70
เพชรบุรี	4	3.70
สมุทรสงคราม	4	3.70
กาญจนบุรี	3	2.78
ประจวบคีรีขันธ์	3	2.78
ราชบุรี	3	2.78
สุพรรณบุรี	3	2.78
ฉะเชิงเทรา	2	1.85
ระยอง	1	0.93
ลพบุรี	1	0.93
สระแก้ว	1	0.93
สระบุรี	1	0.93
สิงห์บุรี	1	0.93
รวม	108	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.3 อาชีพก่อนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.10 รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.30 และเกษตรกรจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

#### 4.1.4 อาชีพในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพเดิมในอดีต

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเดิมมากที่สุดจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.20 ซึ่งกลุ่มนี้อาชีพหลักเป็นงานประจำที่มีรายได้แน่นอน แต่ทำผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้เสริมอีกทาง แต่มีผู้ประกอบการบางรายเปลี่ยนอาชีพไปทำอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ดังตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน เห็นการเปลี่ยนแปลงจำนวน 3 ราย จากค้าขายธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และเกษตรกร ดังตารางที่ 4.5

#### 4.1.5 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 2 ปี มีมากที่สุดจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.60 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 2 – 4 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 – 8 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพก่อนทำธุรกิจ

อาชีพก่อนทำธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	60.20
พนักงานเอกชน	13	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	11.10
รับจ้างทั่วไป	10	9.30
เกษตรกร	8	7.40
รวม	108	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	105	97.20
ไม่ใช่	3	2.80
รวม	108	100.00

ตารางที่ 4.5 การเปลี่ยนแปลงระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	อาชีพก่อนทำธุรกิจ					รวม
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	11	0	0	0	0	11
พนักงานเอกชน	0	64	0	0	0	64
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	13	0	0	13
รับจ้างทั่วไป	0	0	0	10	0	10
เกษตรกร	0	0	0	0	7	7
นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรจำหน่าย	1	1	0	0	1	3
รวม	12	65	13	10	8	108

#### 4.1.6 จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ 10 คนขึ้นไป มากที่สุด มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ 3-5 คน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการน้อยกว่า 3 คน มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก เมื่อ เริ่มดำเนินการ 6-10 คน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

#### 4.1.7 จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน มากกว่า 10 คนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.40 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 6-10 คน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 2-5 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 5.60 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน 1 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

#### 4.1.8 เงินทุนในการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจากหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนมากที่สุดจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.90 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 ธนาคาร จำนวน 17 ราย คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตนเอง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.80 นายทุนเงินกู้ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเงินทุนที่มาจากความร่วมมือรวมกลุ่ม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

#### 4.1.9 ผลผลิตขั้นต้นของกิจการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลผลิตขั้นต้นของธุรกิจมากที่สุดคือ ผลผลิตขั้นต้นทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับถัดไปคือ ผลผลิตขั้นต้นดูแลเส้นผม จำนวน 30 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.80 ผลผลิตขั้นต้นบำรุงผิวหน้า จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.60 ผลผลิตขั้นต้นบำรุงผิวกาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผลผลิตขั้นต้นเครื่องหอม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 และผลผลิตขั้นต้นอื่น ๆ เช่น โยบวมขัดผิว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

#### 4.1.10 ผลผลิตขั้นต้นปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรอันดับที่ 1 คือ ผลผลิตขั้นต้นทำความสะอาดร่างกายจำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.70 อันดับที่ 2 คือ ผลผลิตขั้นต้นดูแลเส้นผม จำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.90 อันดับที่ 3 คือผลผลิตขั้นต้นบำรุงผิวกายจำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.80 อันดับที่ 4 คือผลผลิตขั้นต้นบำรุงผิวหน้าจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.30 อันดับที่ 5 คือ ผลผลิตขั้นต้นเครื่องหอมจำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอันดับสุดท้ายคือผลผลิตขั้นต้นอื่น ๆ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

#### 4.1.11 ผลผลิตขั้นต้นที่ได้รับรองมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลผลิตขั้นต้นที่ได้รับรองมาตรฐานอันดับที่ 1 คือ ผลผลิตขั้นต้นทำความสะอาดร่างกายจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.40 อันดับที่ 2 คือ ผลผลิตขั้นต้นดูแลเส้นผม จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.40 อันดับที่ 3 คือผลผลิตขั้นต้นบำรุงผิวหน้าจำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.40 อันดับที่ 4 คือผลผลิตขั้นต้นบำรุงผิวกายจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.70 อันดับที่ 5 คือ ผลผลิตขั้นต้นอื่น ๆ เช่น โยบวมขัดผิว จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอันดับสุดท้ายคือ ผลผลิตขั้นต้นเครื่องหอม จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.12 การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน) ในการดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุดจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ หรือเจ้าหน้าที่พัฒนาสินค้าชุมชนที่มีความรับผิดชอบดูแลในส่วนนี้ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 และจ้างบุคคลอื่น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	45	41.70
2 - 4 ปี	23	21.30
5 - 8 ปี	7	6.50
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	33	30.60
รวม	108	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	26	24.10
3 - 5 คน	28	25.90
6 - 10 คน	7	6.50
10 คนขึ้นไป	47	43.50
รวม	108	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 คน	2	1.90
2 - 5 คน	6	5.60
6 - 10 คน	11	10.20
10 คนขึ้นไป	89	82.40
รวม	108	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

เงินทุนในการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน	29	26.90
กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง	23	21.30
ธนาคาร	17	15.70
ตนเอง	16	14.80
นายทุนเงินกู้	13	12.00
การรวมกลุ่ม	10	9.30
รวม	108	100.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	40	37.00
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	30	27.80
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	19	17.60
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	13	12.00
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	5	4.60
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบวบซ์ผิว	1	0.90
รวม	108	100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	85	78.70
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	83	76.90
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	70	64.80
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	64	59.30
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	11	10.20
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไบวบซ์ผิว	3	2.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	49	45.40
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	35	32.40
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	21	19.40
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	17	15.70
อื่น ๆ เช่น โยบวบขัดผิว	6	5.60
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	4	3.70

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน)	62	57.40
เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ	30	27.80
จ้างบุคคลอื่น	16	14.80
รวม	108	100.00

#### 4.1.13 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 83.30 อันดับที่ 2 คือ แหล่งขายสินค้าชุมชน ได้แก่ ศูนย์โอท็อปชุมชน จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 80.60 ต่อมาคือ งานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ชุมชนขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร้านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ ส่งออกตลาดต่างประเทศ ร้านค้าสะดวกซื้อ และตลาดนัด มีจำนวน 80, 71, 69, 67, 51, 51, 51, 46, 38, 37, 32 และ 2 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 74.10, 65.70, 63.90, 62.00, 47.20, 47.20, 47.20, 35.20, 34.30, 29.60 และ 1.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

#### 4.1.14 การส่งเสริมการขาย (การกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า)

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.80 บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ จำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.90 ต่อมาคือ การเป็นกันเองของผู้ขาย ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน การเสนอของแถม การลดราคา และรางวัลที่ได้รับ มีจำนวน 81, 77, 71, 65 และ 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 75.00, 71.30, 65.70, 64.80, 60.20 และ 33.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network/Facebook/IG)	90	83.30
แหล่งขายสินค้าชุมชน เช่น ศูนย์ OTOP ชุมชน	87	80.60
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	80	74.10
ตัวแทนจำหน่าย	71	65.70
แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง	69	63.90
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	67	62.00
ผู้ขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	51	47.20
ร้านห้างสรรพสินค้า	51	47.20
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ	51	47.20
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	46	42.60
ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์	38	35.20
ส่งออกตลาดต่างประเทศ	37	34.30
ร้านค้าสะดวกซื้อ	32	29.60
ตลาดนัด	2	1.90

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	84	77.80
บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	83	76.90
การเป็นกันเองของผู้ขาย	81	75.00
ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	77	71.30
การจัดร้าน	71	65.70
การเสนอของแถม	70	64.80
การลดราคา	65	60.20
รางวัลที่ได้รับ	36	33.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์

### 4.2.1 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) เรื่องมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วยเรื่อง มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.13, 4.00 และ 3.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

### 4.2.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง มีคุณภาพคุ้มกับราคา เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และการให้เครดิตในการซื้อสินค้า ซึ่งการมีคุณภาพคุ้มกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ดังตารางที่ 4.17

### 4.2.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และสถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

### 4.2.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุสินมีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม สิ้นค้า และมีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.98 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า	4.31	0.7790	มากที่สุด
มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.19	0.7910	มาก
มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย	4.13	0.8330	มาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.00	0.7100	มาก
มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ	3.80	0.7460	มาก
รวม	4.09	0.7718	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีคุณภาพคุ้มกับราคา	4.11	0.8130	มาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.06	0.7040	มาก
เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า	4.02	0.7850	มาก
การให้เครดิตในการซื้อสินค้า	3.90	0.8310	มาก
รวม	4.02	0.7833	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ	3.97	0.7420	มาก
สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	3.90	0.8080	มาก
สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.89	0.7280	มาก
รวม	3.92	0.7593	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.91	0.8380	มาก
มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก	3.91	0.8150	มาก
มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.87	0.7620	มาก
รวม	3.90	0.8050	มาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด  
ด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	3.98	0.7610	มาก
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า	3.95	0.8130	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม	3.93	0.7940	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ	3.80	0.7460	มาก
รวม	3.92	0.7785	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้ศึกษาได้กำหนดสภาพการแข่งขันของตลาด 5 ด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

#### 4.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

สภาพการแข่งขันกับคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้ การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย และผู้ประกอบการสามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.80, 3.77, 3.75, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย	3.83	0.8260	มาก
ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่	3.80	0.8180	มาก
การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง	3.77	0.7310	มาก
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถทำธุรกิจได้	3.75	0.7250	มาก
การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย	3.71	0.7980	มาก
สามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น	3.63	0.7560	มาก
รวม	3.75	0.7757	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า

สภาพการแข่งขันกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ ผู้ประกอบการให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้ ผู้ประกอบการลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ และผู้ประกอบการลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.76, 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

#### 4.3.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

สภาพการแข่งขันกับอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง สามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอ เมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการ ได้ วัตถุดิบที่ต้องการเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไป และสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.68, 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของอำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ	3.87	0.7370	มาก
ผู้ประกอบการให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้	3.76	0.8190	มาก
ลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง	3.75	0.8220	มาก
ลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ	3.74	0.7150	มาก
รวม	3.78	0.7733	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับสินค้าทดแทน

สภาพการแข่งขันกับสินค้าทดแทน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง ลูกค้านของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกัน จากผู้ผลิตรายอื่น และลูกค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะซ่าสูตรอัญชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ	3.80	0.7200	มาก
ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการได้	3.68	0.7710	มาก
วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไป	3.65	0.7890	มาก
ผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้	3.64	0.7290	มาก
รวม	3.69	0.7523	มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ลูกค้านของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกัน จากผู้ผลิตรายอื่น	3.74	0.7150	มาก
ลูกค้านของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะซ่าสูตรอัญชัน	3.67	0.7490	มาก
รวม	3.71	0.7320	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการกับความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

สภาพการแข่งขันกับความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง ลูกค้าประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ผู้ประกอบการมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า และมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ

ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ลูกค้าประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น	3.77	0.7050	มาก
กลุ่มผู้ประกอบการอื่น มักมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า	3.76	0.7220	มาก
มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก	3.73	0.8040	มาก
รวม	3.75	0.7437	มาก

#### 4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง การไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาที่เกิดจากการรวมกลุ่ม มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก และการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่ ซึ่งการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.39 ดังตารางที่ 4.26

#### 4.4.2 ปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจที่ทำไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลาดำเนินการ การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี การขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการผลิตทางการเกษตร และการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน ซึ่งการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.29 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ	3.39	1.0030	ปานกลาง
มีการรวมกลุ่ม	3.32	1.1049	ปานกลาง
มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก	3.27	0.9630	ปานกลาง
ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุนและความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่	3.26	0.9510	ปานกลาง
รวม	3.31	1.005	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาด้านการจัดการ

ปัญหาด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ของปัญหา
ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์	3.29	0.8870	ปานกลาง
เนื่องจากธุรกิจที่ไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ ไม่มีเวลามาดำเนินการ	3.28	0.9150	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี	3.27	0.8270	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด	3.27	0.9030	ปานกลาง
ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลการเกษตร	3.22	0.9800	ปานกลาง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน	3.19	0.9420	ปานกลาง
รวม	3.25	0.9090	ปานกลาง

#### 4.4.3 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีการเปลี่ยนตราสินค้าแต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อขายในเขตอื่น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มีชื่อเสียง การขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สป่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ซึ่งปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.27 ดังตารางที่ 4.28

#### 4.4.4 ปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิต ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง การขาดการวางแผนการผลิต การขาดวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ การขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า/ไม่ชัดเจน ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการใช้สมุนไพร การขาดมาตรฐานในการผลิต การขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า การขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และการขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งปัญหาการขาดการวางแผนการผลิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.26 ดังตารางที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.5 ปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึกทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.36 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

#### 4.4.6 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

ปัญหาด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาการขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.41 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยเรื่อง ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และขาดความรู้ในการทำ Website ในการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน	3.27	0.8710	ปานกลาง
มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิมเพื่อขายในเขตอื่น	3.25	0.8550	ปานกลาง
ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มีชื่อเสียง	3.25	0.9080	ปานกลาง
ขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.24	0.8950	ปานกลาง
ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สปอ	3.23	0.8380	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.22	0.9210	ปานกลาง
มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์	3.21	0.8760	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด	3.20	0.9740	ปานกลาง
รวม	3.23	0.8923	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
ขาดการวางแผนการผลิต	3.26	0.8690	ปานกลาง
ขาดวัตถุดิบ	3.23	0.9430	ปานกลาง
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	3.19	0.8980	ปานกลาง
ขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า	3.13	0.9380	ปานกลาง
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการใช้สมุนไพร	3.12	0.9640	ปานกลาง
ขาดมาตรฐานในการผลิต	3.04	1.0220	ปานกลาง
ขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า	3.02	0.9670	ปานกลาง
ขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ	3.00	0.9860	ปานกลาง
กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2.97	0.9610	ปานกลาง
ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย	2.88	1.0570	ปานกลาง
รวม	3.08	0.9605	ปานกลาง

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง	3.36	0.8480	ปานกลาง
ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนหรือขยายกิจการ	3.08	0.8870	ปานกลาง
รวม	3.22	0.8675	ปานกลาง

#### 4.4.7 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน การขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน และการจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.33, 3.31, 3.31, 3.28, 3.23 และ 3.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาด้านเทคโนโลยี

ปัญหาด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
ขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	3.41	0.8760	มาก
ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.36	0.7420	ปานกลาง
ขาดความรู้การทำ Website ส่งเสริมการขาย	3.24	0.8740	ปานกลาง
รวม	3.34	0.8307	ปานกลาง

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับของปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	3.38	0.8940	ปานกลาง
ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ	3.33	0.8540	ปานกลาง
ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน	3.31	0.7190	ปานกลาง
ขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง	3.31	0.8390	ปานกลาง
ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน	3.28	0.7210	ปานกลาง
พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน	3.23	0.9130	ปานกลาง
การจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง	3.20	0.8400	ปานกลาง
รวม	3.29	0.8257	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.5 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ไว้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบริหารงาน

### 4.5.1 แนวทางการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

แนวทางการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และผลตอบแทนดี พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบุบสลาย ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่งขายได้อย่างรวดเร็ว และระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.8 ดังตารางที่ 4.33

### 4.5.2 แนวทางการปรับตัวด้านราคา

แนวทางการปรับตัวด้านราคา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง สามารถต่อรองราคาได้ และมีการติดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 ดังตารางที่ 4.34

### 4.5.3 แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก เพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.73, 3.69, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับในการปรับตัวของแนวทางการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์

แนวทางการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ในการปรับตัว
ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	3.81	0.7380	มาก
พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ทัน กับผู้บริโภค	3.73	0.7690	มาก
เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง	3.70	0.8780	มาก
มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับ ลูกค้า	3.69	0.8160	มาก
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.69	0.8030	มาก
ระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	3.69	0.7060	มาก
เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และ ผลตอบแทนดี	3.68	0.7080	มาก
เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบอบ สลาย	3.66	0.8660	มาก
กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่ง ขายได้อย่างรวดเร็ว	3.64	0.7550	มาก
ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม	3.60	0.7850	มาก
รวม	3.69	0.7824	มาก

#### 4.5.4 แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณการซื้อ การเสนอของแถม การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การให้เครดิตกับลูกค้า รวมทั้งการจัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.70, 3.69, 3.66, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับในการปรับตัวของแนวทางการปรับตัว ด้านราคา

แนวทางการปรับตัว ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ในการปรับตัว
มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ใกล้เคียง	3.79	0.7370	มาก
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้	3.69	0.7060	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.68	0.7710	มาก
ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง	3.67	0.7230	มาก
มีการคิดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	3.62	0.7450	มาก
รวม	3.69	0.7364	มาก

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับในการปรับตัวของแนวทางการปรับตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวทางการปรับตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ในการปรับตัว
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่าน แคตตาล็อก	3.74	0.7900	มาก
เพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น	3.73	0.7050	มาก
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.69	0.7930	มาก
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	3.63	0.6780	มาก
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง	3.62	0.8170	มาก
รวม	3.68	0.7566	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับในการปรับตัวของแนวทางการปรับตัว  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวทางการปรับตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ในการปรับตัว
กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณ การซื้อ	3.72	0.7710	มาก
การเสนอของแถม	3.70	0.7010	มาก
การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า	3.69	0.7290	มาก
สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ	3.69	0.6480	มาก
โฆษณาโดยการส่งสินค้า ไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์	3.66	0.7380	มาก
การให้เครดิตกับลูกค้า	3.63	0.9530	มาก
จัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า	3.61	0.7080	มาก
รวม	3.67	0.7497	มาก

#### 4.5.5 แนวทางการปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า แนวทางการปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.70, 3.68 และ 3.68 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.37

#### 4.5.6 แนวทางการปรับตัวด้านบริหารงาน

แนวทางการปรับตัวด้านบริหารงาน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับในการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วยเรื่อง มีการแบ่งหน้าที่ภายในกลุ่มวิสาหกิจมีการกำหนดขั้นตอน และหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับในการปรับตัวของแนวทางการปรับตัว  
ด้านบรรจุภัณฑ์

แนวทางการปรับตัว ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ในการปรับตัว
พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์	3.72	0.6670	มาก
รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวัน หมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.70	0.7880	มาก
พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความ สะดวกในการใช้งานและพกพา	3.68	0.7210	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.68	0.6390	มาก
รวม	3.70	0.7038	มาก

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับในการปรับตัวของแนวทางการปรับตัว  
ด้านบริหารงาน

แนวทางการปรับตัว ด้านบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ในการปรับตัว
มีการแบ่งหน้าที่ภายในการดำเนินธุรกิจ	3.84	0.7380	มาก
มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความ รับผิดชอบอย่างชัดเจน	3.84	0.7260	มาก
มีการจัดการเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น กระบวนการ ผลิต บัญชี	3.81	0.8800	มาก
รวม	3.83	0.7813	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ จังหวัดที่อยู่ อาชีพก่อนทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้ค่าสถิติของ Independent samples T- test และ One-way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

### 4.6.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ดังตารางที่ 4.39

จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.40

อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.41

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.42

### 4.6.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจกับสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์

ประเภทและจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ดังตารางที่ 4.43 และ 4.44

อาชีพก่อนทำธุรกิจและระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันในเรื่องของ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ ดังตารางที่ 4.45 และ 4.46

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลุ่มผู้ผลิต เจ้าของรายเดียว		กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และวิสาหกิจชุมชน		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.5057	4.14	0.7179	1.478	0.142
2. ด้านราคา	4.11	0.6821	3.98	0.6720	0.924	0.358
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.6886	3.92	0.6591	-0.109	0.913
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.5713	3.88	0.7406	0.244	0.808
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.89	0.6647	3.93	0.6560	-0.293	0.770

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล <sup>1</sup>		จังหวัดอื่น ๆ <sup>2</sup>		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.5677	3.98	0.7961	2.177	0.034*
2. ด้านราคา	4.03	0.6473	4.00	0.7376	0.246	0.806
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.6644	3.98	0.6719	-0.663	0.509
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.6754	3.95	0.7286	-0.590	0.556
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.91	0.6565	3.91	0.6641	0.010	0.999

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร
2. จังหวัดอื่น ๆ คือ ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ลพบุรี สระแก้ว สระบุรี และสิงห์บุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	อาชีพก่อนการเริ่มทำธุรกิจ					สถิติ ทดสอบ
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ค่าเฉลี่ย	4.23	4.17	4.00	4.12	4.45	F = 0.623
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.65	0.57	0.80	0.85	0.53	Sig = 0.647
<b>ด้านราคา</b>						
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.96	3.81	3.88	4.47	F = 1.343
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.63	0.69	0.53	0.57	Sig = 0.259
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.90	3.90	3.86	3.70	4.50	F = 1.908
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.70	0.76	0.73	0.53	Sig = 0.115
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.85	3.83	3.63	4.42	F = 1.576
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.63	0.70	0.78	0.58	Sig = 0.186
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.91	3.96	3.70	3.75	4.38	F = 1.483
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.62	0.62	0.77	0.53	0.57	Sig = 0.213

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กิจการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน				สถิติ ทดสอบ
	ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	5-8 ปี	8 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.38	4.33	3.83	3.95	F = 3.997
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.48	0.70	1.01	0.70	Sig= 0.010*
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	4.23	4.05	3.75	3.76	F = 4.034
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.69	0.87	0.55	Sig= 0.009*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	4.11	3.99	3.81	3.64	F = 3.639
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.71	0.66	0.64	Sig= 0.015*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	4.06	4.02	3.76	3.62	F = 3.147
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.57	0.77	0.74	0.72	Sig= 0.028*
ด้านบรรจุภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.07	4.02	4.04	3.50	F = 4.020
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.59	0.69	0.73	0.62	Sig= 0.009*

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับสภาพการแข่งขันของตลาด

สภาพการแข่งขันของตลาด	กลุ่มผู้ผลิต เจ้าของรายเดียว		กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และวิสาหกิจชุมชน		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	3.74	0.5237	3.75	0.6442	-0.068	0.946
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า	3.86	0.5195	3.74	0.6314	0.960	0.339
3. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	3.71	0.5271	3.68	0.6388	0.253	0.801
4. สินค้าทดแทน	3.76	0.5607	3.68	0.6295	0.609	0.544
5. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	3.68	0.6592	3.79	0.5741	-0.883	0.379

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับสภาพการแข่งขันของตลาด

สภาพการแข่งขันของตลาด	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล <sup>1</sup>		จังหวัดอื่น ๆ <sup>2</sup>		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
	1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	3.71	0.6193	3.82		
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า	3.79	0.5749	3.75	0.6559	0.360	0.720
3. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	3.66	0.5701	3.74	0.6765	-0.630	0.530
4. สินค้าทดแทน						
5. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	3.69	0.5930	3.73	0.6456	-0.293	0.770
	3.76	0.5922	3.73	0.6257	0.231	0.818

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร

2. จังหวัดอื่น ๆ คือ ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ลพบุรี สระแก้ว สระบุรี และสิงห์บุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับสภาพการแข่งขันของตลาด

สภาพการแข่งขัน ของตลาด	อาชีพก่อนการเริ่มทำธุรกิจ					สถิติ ทดสอบ
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	
คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้า มาลงทุน						
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.77	3.81	3.52	3.97	F = 0.876
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.62	0.59	0.61	0.51	0.56	Sig = 0.481
อำนาจการต่อรองของลูกค้า						
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.84	3.94	3.53	3.97	F = 0.925
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.64	0.36	0.65	0.51	0.56	Sig = 0.452
อำนาจต่อรองของผู้จัดหา วัตถุดิบ						
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.63	3.65	3.56	3.94	F = 0.461
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.57	0.80	0.51	0.42	Sig = 0.764
สินค้าทดแทน						
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.50	3.63	3.60	3.94	F = 0.859
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.57	0.50	0.86	0.61	0.68	Sig = 0.491
ความเข้มข้นทางการ แข่งขันภายในธุรกิจ						
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.72	3.61	3.60	4.00	F = 0.699
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.60	0.49	0.80	0.52	0.59	Sig = 0.595

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กับสภาพการแข่งขันของตลาด

สภาพการแข่งขัน ของตลาด	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน				สถิติ ทดสอบ
	ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 8 ปี	8 ปีขึ้นไป	
คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน					
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.76	3.90	3.68	F = 0.322
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.56	0.55	0.59	Sig = 0.810
อำนาจการต่อรองของลูกค้า					
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.75	3.86	3.64	F = 1.190
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.44	0.57	0.65	Sig = 0.317
อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.65	3.75	3.68	F = 0.063
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.41	0.58	0.59	Sig = 0.979
สินค้าทดแทน					
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.59	3.71	3.71	F = 0.388
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.58	0.64	0.53	Sig = 0.762
ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ					
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.75	3.71	3.72	F = 0.090
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.55	0.56	0.60	Sig = 0.965

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจกับปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องปัญหาทางการตลาด และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาด้านเทคโนโลยี ดังตารางที่ 4.47

จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร ดังตารางที่ 4.48

อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน แหล่งเงินทุนต่ำ ปัญหาด้านเทคโนโลยี และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังตารางที่ 4.49

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาการผลิต ปัญหาด้านการเงิน แหล่งเงินทุนต่ำ และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ไม่แตกต่างกัน ในปัญหาด้านเทคโนโลยี ดังตารางที่ 4.50

#### 4.6.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจกับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์

ประเภทและจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร ดังตารางที่ 4.51 และ 4.52

อาชีพก่อนทำธุรกิจและระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันในแนวทางการปรับตัวด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านบริหารงาน ดังตารางที่ 4.53 และ 4.54

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	กลุ่มผู้ผลิต เจ้าของรายเดียว		กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และวิสาหกิจชุมชน		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	3.41	0.9139	3.27	0.7931	0.820	0.414
2. ปัญหาด้านการจัดการ	3.39	0.8512	3.19	0.6921	1.259	0.211
3. ปัญหาด้านการตลาด	3.43	0.5969	3.15	0.6691	2.095	0.039*
4. ปัญหาด้านการผลิต	3.23	0.7860	3.02	0.6738	1.428	0.156
5. ปัญหาด้านการเงิน	3.32	0.7888	3.18	0.7826	0.843	0.401
6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี	3.52	0.6126	3.26	0.7119	1.810	0.073
7. ปัญหาขาดการสนับสนุน จากภาครัฐ	3.48	0.5705	3.21	0.6036	2.209	0.029*

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ กับสภาพการแข่งขันของตลาด

ปัญหาและอุปสรรค	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล <sup>1</sup>		จังหวัดอื่น ๆ <sup>2</sup>		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	3.35	0.794	3.24	0.9074	0.644	0.521
2. ปัญหาด้านการจัดการ	3.24	0.72685	3.27	0.7944	-0.180	0.857
3. ปัญหาด้านการตลาด	3.25	0.6851	3.22	0.6078	0.231	0.818
4. ปัญหาด้านการผลิต	3.04	0.7555	3.17	0.6169	-0.891	0.375
5. ปัญหาด้านการเงิน	3.14	0.8344	3.40	0.6394	-1.806	0.075
6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี	3.26	0.6973	3.50	0.6547	-1.768	0.080
7. ปัญหาขาดการสนับสนุน จากภาครัฐ	3.22	0.6132	3.44	0.5677	-1.721	0.088

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร
2. จังหวัดอื่น ๆ คือ ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ลพบุรี สระแก้ว สระบุรี และสิงห์บุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ	อาชีพก่อนการเริ่มทำธุรกิจ					สถิติทดสอบ
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	
ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ						
ค่าเฉลี่ย	3.26	3.19	3.56	3.50	3.28	F = 0.522
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.87	0.53	0.47	1.24	Sig = 0.720
ปัญหาด้านการจัดการ						
ค่าเฉลี่ย	3.22	3.36	3.33	3.23	3.28	F = 0.135
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.66	0.67	0.53	0.68	Sig = 0.969
ปัญหาด้านการตลาด						
ค่าเฉลี่ย	3.20	3.37	3.18	3.13	3.30	F = 0.362
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.69	0.67	0.40	0.40	Sig = 0.835
ปัญหาด้านการผลิต						
ค่าเฉลี่ย	2.96	3.37	3.23	3.13	3.30	F = 1.317
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.69	0.79	0.40	0.40	Sig = 0.269
ปัญหาด้านการเงิน						
ค่าเฉลี่ย	3.07	3.65	3.33	3.50	3.25	F = 2.062
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.47	0.49	0.53	0.71	Sig = 0.091
ปัญหาด้านเทคโนโลยี						
ค่าเฉลี่ย	3.25	3.51	3.39	3.60	3.38	F = 0.871
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.59	0.63	0.44	0.58	Sig = 0.484
ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ						
ค่าเฉลี่ย	3.26	0.37	3.33	3.49	3.12	F = 0.517
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.50	0.65	0.33	0.82	Sig = 0.724

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน กับปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน				สถิติ ทดสอบ
	ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 8 ปี	8 ปีขึ้นไป	
ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ					
ค่าเฉลี่ย	3.30	3.36	3.18	3.32	F = 0.086
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.76	1.22	0.77	Sig = 0.968
ปัญหาด้านการจัดการ					
ค่าเฉลี่ย	3.31	3.34	3.60	3.04	F = 1.613
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.79	0.67	0.71	Sig = 0.191
ปัญหาด้านการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	3.41	3.15	3.32	3.05	F = 2.094
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.62	0.63	0.86	0.65	Sig = 0.106
ปัญหาด้านการผลิต					
ค่าเฉลี่ย	3.12	3.20	3.43	2.89	F = 1.623
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.60	0.56	0.72	Sig = 0.189
ปัญหาด้านการเงิน					
ค่าเฉลี่ย	3.31	3.17	3.64	3.05	F = 1.474
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.87	0.56	0.77	Sig = 0.226
ปัญหาด้านเทคโนโลยี					
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.30	3.90	3.07	F = 4.014
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.60	0.64	0.74	0.74	Sig = 0.010*
ปัญหาขาดการสนับสนุน					
จากภาครัฐ					F = 0.460
ค่าเฉลี่ย	3.34	3.31	3.41	3.19	Sig = 0.711
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.50	0.58	0.72	0.73	

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับแนวทางการปรับตัว

แนวทางการปรับตัว	กลุ่มผู้ผลิต เจ้าของรายเดียว		กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และวิสาหกิจชุมชน		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.5935	3.72	0.6179	-0.938	0.350
2. ด้านราคา	3.66	0.4911	3.70	0.5994	-0.320	0.749
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.5100	3.67	0.6412	0.384	0.702
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.5297	3.66	0.5555	0.463	0.644
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.65	0.5037	3.71	0.6022	-0.515	0.607
6. ด้านบริหารงาน	3.81	0.5408	3.84	0.7070	-0.227	0.802

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการ กับแนวทางการปรับตัว

แนวทางการปรับตัว	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล <sup>1</sup>		จังหวัดอื่น ๆ <sup>2</sup>		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.6159	3.69	0.6072	-0.290	0.977
2. ด้านราคา	3.73	0.5618	3.59	0.5718	1.254	0.213
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.5639	3.58	0.6717	1.250	0.214
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.5631	3.59	0.5060	1.072	0.286
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.73	0.621	3.63	0.4552	0.827	0.410
6. ด้านบริหารงาน	3.89	0.6789	3.71	0.6059	1.275	0.205

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร
2. จังหวัดอื่น ๆ คือ ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ลพบุรี สระแก้ว สระบุรี และสิงห์บุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนการทำธุรกิจ กับแนวทางการปรับตัว

แนวทางการปรับตัว	อาชีพก่อนการเริ่มทำธุรกิจ					สถิติทดสอบ
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.81	3.68	3.52	3.74	F = 0.321
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.63	0.66	0.44	0.58	Sig = 0.863
<b>ด้านราคา</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.77	3.62	3.72	3.80	F = 0.221
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.59	0.67	0.55	0.42	0.41	Sig = 0.926
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.77	3.65	3.82	3.83	F = 0.429
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.64	0.61	0.59	0.53	0.41	Sig = 0.787
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.68	3.70	3.50	3.84	F = 0.435
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.54	0.54	0.75	0.30	0.55	Sig = 0.783
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.74	3.38	3.67	3.75	3.78	F = 1.149
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.56	0.38	0.75	0.55	0.67	Sig = 0.338
<b>ด้านบริหารงาน</b>						
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.67	3.70	3.73	3.96	F = 0.567
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.61	0.84	0.62	0.81	Sig = 0.687

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินกับแนวทางการปรับตัว

แนวทางการปรับตัว	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน				สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี	5 - 8 ปี	8 ปีขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.68	3.74	3.76	F = 0.321
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.54	0.60	0.82	0.68	Sig = 0.810
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.77	3.66	3.76	F = 0.739
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.55	0.56	0.84	0.53	Sig = 0.531
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.77	3.46	3.67	F = 0.472
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.55	0.48	1.28	0.56	Sig = 0.702
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.78	3.61	3.62	F = 0.418
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.48	0.59	0.84	0.54	Sig = 0.740
ด้านบรรจุภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	3.72	3.70	3.64	3.67	F = 0.054
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.45	0.68	0.64	0.64	Sig = 0.983
ด้านบริหารงาน					
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.91	3.81	3.73	F = 0.429
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.60	0.60	0.92	0.73	Sig = 0.733

หมายเหตุ \* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในส่วนของข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวทั้งในอดีตและปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเปิดใหม่ซึ่งมีอายุการดำเนินงานต่ำกว่า 2 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน มีจำนวนสมาชิกเริ่มต้นและสมาชิกปัจจุบันมากกว่า 10 คน เงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจากหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นคนดำเนินการเอง มีเพียงบางส่วนที่เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาช่วยเหลือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรคือ สื่อสังคมออนไลน์ แหล่งขายชุมชน เช่น ศูนย์ OTOP ชุมชน และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และการเป็นกันเองของผู้ขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการของผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เขตพื้นที่ภาคกลาง มีความเห็นเรื่องระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพคุ้มกับราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการให้เครดิตในการซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนสถานที่ซื้อ มีความเพียงพอต่อความต้องการ 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 กลุ่มผู้ประกอบการของผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เขตพื้นที่ภาคกลาง มีความเห็นเรื่องสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรดังนี้

1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการสามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการมักจะให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการมักจะลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. สินค้าทดแทน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมแตกต่างกัน จากผู้ผลิตรายอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้ำของผู้ประกอบการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะซ่า สุธรรณัฐัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำประจำของผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ของกลุ่มผู้ประกอบการของผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เขตพื้นที่ภาคกลาง มีความคิดเห็นเรื่องระดับของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ปัญหาด้านการจัดการ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ปัญหาด้านการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ปัญหาด้านการผลิต โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดการวางแผนการผลิต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ปัญหาด้านการเงิน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขาดความรู้การทำ Website ส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการของผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เขตพื้นที่ภาคกลาง มีความเห็นเรื่องแนวทางการปรับตัวของธุรกิจดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในเรื่อง การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนการควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม มีระดับการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ด้านราคา โดยรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนการมีการคิดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีระดับการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง มีการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณการซื้อ มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนจัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือ ศูนย์การค้า มีการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย มีการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ด้านบริหารงาน โดยรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแบ่งหน้าที่ภายในการค้าธุรกิจ มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี มีการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ จังหวัดที่อยู่ อาชีพก่อนทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนิน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ สภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของปัญหาด้านการตลาดและปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด และแนวทางการปรับตัว

จังหวัดที่อยู่ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการปรับตัว

อาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันในเรื่องของ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ ไม่แตกต่างกันในปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน แหล่งเงินทุนต่ำ ปัญหาด้านเทคโนโลยี และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่แตกต่างกันในแนวทางการปรับตัวด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านบริหารงาน

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกันในเรื่องของ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ แตกต่างกันในปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ไม่แตกต่างกัน ในปัญหาด้านเทคโนโลยี และไม่แตกต่างกันในแนวทางการปรับตัวด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านบริหารงาน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ หลากหลาย สะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดี สอดคล้องกับ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างยอดขายและรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตต์โส แก้วบุญเรือง (2546) พบว่าชุมชนหรือผู้ประกอบการมีการวางแผนที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งมีแนวทางที่แตกต่างกันออกไป โดยออกแบบตามคำสั่งของลูกค้าหรือตามคิดเห็นเห็นของสมาชิกหรือคู่แข่ง

2. สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนใหญ่อำนาจการต่อรองอยู่ในมือผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน คุณภาพและสรรพคุณใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับ ยุทธศักดิ์ สุภสร (2558) ศึกษาโอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

3. ปัญหาด้านเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ประกอบการมีระดับของปัญหามากที่สุด เนื่องจากขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร สำหรับผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ธนชัย เขียวกุล (2557) พบว่า ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน ขาดทักษะแรงงาน ซึ่ง OTOP ขาดทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่และขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้ จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานทุกด้านต่ำลง ทำให้ OTOP สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังขาดความรู้การทำ Website เพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสร้างข้อได้เปรียบจากการเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ จินตะนา วงศ์วิญญะและคณะ (2550) ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มแม่บ้านไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาต่างประเทศ ทำให้มีความยากในการที่จะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพราะหากพัฒนาเว็บไซต์ไปแล้ว แต่ไม่ได้มีการติดตามคำสั่งซื้อ ไม่มีการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของลูกค้า รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ความพยายามในการพัฒนาจะสูญเปล่า

ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาเกิดจากการ ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจ ในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เพื่อความร่วมมือในการวิจัย การตลาด การฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ และเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับ สุภาพร มากแจ้งและพรศิริ กองนวล (2550) พบว่าการขยายเครือข่ายที่มีอยู่ในเฉพาะผู้ผลิตและจำหน่ายในจังหวัดเท่านั้น ยังไม่มีการขยายเครือข่ายความร่วมมือในระดับอื่น ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม

ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่สำคัญคือ ขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ และขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับ ธันยมัย เจียรกุล (2557) พบว่า ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐ ทั้งในด้านข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเองก็มักจะรู้สึกว่าการขอการสนับสนุนจากรัฐบางครั้งค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน หลายขั้นตอน

ปัญหาด้านการเงินที่สำคัญคือ ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง การนำระบบบัญชีมาช่วยในการบริหารงานเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า สอดคล้องกับ ณิชุธยาน์ อิศระนุกุลธรรม (2549) พบว่าภาครัฐควรจัดฝึกอบรมในด้านการจัดทำงบการเงินตามหลักการบัญชีที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการแสดงให้เป็นความจำเป็นในการจัดทำและใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับกับ สุจิตรา จองโพธิ์ (2550) พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีปัญหาการดำเนินธุรกิจในด้านการจัดทำบัญชีจึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนี้ปัญหาด้านเงินทุน เกิดจากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ สอดคล้องกับ ทศนาวลัย พรหมเสน (2547) พบว่าความไม่เพียงพอของเงินทุน เช่นเดียวกับกับ รัตติยา คงสมปี (2549) พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารจัดการทางการเงินเพราะผู้ผลิตในกลุ่มมีความรู้ น้อยมีเงินทุนน้อยขาดแหล่งเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้การดำเนินการในการขยายตลาดทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีความรู้ทางการดำเนินงานทางธุรกิจ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มจำนวนการผลิตให้มากขึ้น

ปัญหาด้านการจัดการที่สำคัญคือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจที่ทำไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลามาดำเนินการ ความไม่เอาใจริงเอาใจงในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับภาระงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เองอาจเนื่องมาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ แหล่งเงินทุน แหล่งตลาดเป้าหมายและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ. 2552)

ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน สอดคล้องกับสำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตต์ (2548) กับ กัลยา ศรีวงษ์ (2550) พบว่า การพัฒนาผู้ผลิตในชุมชนยังขาดทักษะในการเข้าสู่กระบวนการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนอกจากนี้ยังขาดการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด สอดคล้องกับ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริง ๆ ก็มักจะเป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามา ปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อ มี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” (พงศ์พิศ คอทคอม. 2555)

ปัญหาด้านการผลิต เกิดจากขาดการวางแผนการผลิต ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการขาดความชำนาญในการประเมินสถานการณ์ สอดคล้องกับ อุดมรัมย์ หลายชูไทย (2545) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบการวางแผนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ไม่มีการศึกษากำหนดการผลิตที่แท้จริงไม่มีหน่วยงานวางแผนการผลิตและผู้รับผิดชอบโดยตรง สอดคล้องกับ วลีรักษ์ สิทธิสม (2554) พบว่า ผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีมีการวางแผนการใช้วัตถุดิบ สอดคล้องกับ ศราวุธ สุรศิลป์ (2547) พบว่า มีการกำหนดรายละเอียดวัตถุดิบที่ต้องการอย่างชัดเจนและครบถ้วน นอกจากนั้นยัง สอดคล้องกับ อุดมรัมย์ หลายชูไทย (2545) พบว่า การศึกษาวิธีการทำงานการวางแผน ควบคุมการผลิต ช่วยในการปรับปรุงระบบการทำงาน

4. ผู้ประกอบการมีแนวทางการปรับตัวด้านบริหารงานอยู่ในระดับที่มาก มีการแบ่งหน้าที่ภายในกลุ่ม มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี สอดคล้องกับ วลีรักษ์ สิทธิสม (2554) ด้านการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ระดับ 1 – 5 ดาว มีระดับการบริหารจัดการในด้านการสั่งการ อยู่ในระดับมากคือมีภาวะการเป็นผู้นำ เช่นเดียวกับ วรณา ศรีสารากร (2544) พบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการใส่ใจในการเรียนรู้และภูมิความรู้ความชำนาญ ในด้านการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ทศนีย์พร ประภัสสร (2550) พบว่าในการประกอบธุรกิจนั้น การบริหารจัดการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารงาน บริหารคน หรือการบริหารทรัพยากร และยังถ้ากลุ่มองค์กรนั้น ๆ มีการจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพก็จะทำให้ธุรกิจขององค์กรนั้นมีความเข้มแข็ง และมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นด้วย

5. จากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน กับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน พบว่า อาชีพก่อนการทำธุรกิจไม่มีผลในการดำเนินธุรกิจ แต่ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เนื่องจากขาดประสบการณ์การทำงาน ความเชี่ยวชาญ ความรู้ และความพร้อมของแต่ละผู้ประกอบการต่างกัน สอดคล้องกับ นราวุฒิ สังข์รักษา (2553) พบว่า ระยะเวลาดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้ศึกษามีความเห็นว่ายานงานจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ในประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดร่างกายจำนวนมาก ทำบรรจุภัณฑ์ออกมาคล้าย ๆ กัน ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เสนอแนะว่าควรมุ่งวิจัยและพัฒนา ในด้านของผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้านต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแตกต่างในด้านของรูปผลิตภัณฑ์ คุณภาพและความปลอดภัย คำนี้ถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีคู่แข่งใหม่และคู่แข่งเดิมเพิ่มขึ้นมาก อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น ผู้ประกอบการให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อมาได้เสมอ การลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

3. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการ ต้องพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต พร้อมลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร และผู้ประกอบการต้องยกระดับความรู้ความสามารถของแรงงานในการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น อีกทั้งในอนาคตแรงงานมีทักษะอาจมีไม่เพียงพอ จึงมีแนวโน้มที่ต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาทดแทนแรงงานคนบางส่วนด้วย ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจในเรื่องการความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนยังมีความคิดเห็นว่ายุ่งยาก ซับซ้อน และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ เสนอแนะให้ภาครัฐมีการจัดอบรม หรือชี้แจง ทำความเข้าใจกับคนในชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น ควรจะศึกษาภาคอื่น ๆ ของประเทศด้วย เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวม เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการปรับตัว ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้วิจัยมาแล้ว กรณีเช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในของธุรกิจ ทั้งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และธุรกิจภายนอก
3. ควรศึกษา โอกาสและศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. 2543. **คู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC).** กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2556. **ฟื้นฟูโอท็อป ต่อยอดสู่สากล OTOP Revitalization.** กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2557. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีทั้งหมด 37 รายการ.** กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีวงษ์. 2550. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.**
- จิตต์ไส แก้วบุญเรือง. 2546. **การดำเนิน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- จินตะนา วงศ์วิญญะและคณะ. 2550. **แนวทาง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ กรณี ศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.**
- เจษฎา พัฒรานนท์. 2553. **การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นโดยใช้ วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภोजุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.**
- ฉัตรชัย อินทสังข์. 2554. **เอกสารการสอนหลักการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- ชวพงษ์ น้อยสุข. 2549. **การผลิตและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2547. **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550. **สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ณัฐชานันท์ อิศระนุกุลธรรม. 2549. การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 – 5 ดาว. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ทองศักดิ์ วันชัย และ กุหรั่ง สุปิ่นราช. 2551. การศึกษาผลกระทบจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การผลิตสมุนไพร (ไม่ใช่อาหารและยา) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมในชุมชนจังหวัดชลบุรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคตะวันออก.
- ทัศนาวลัย พรหมเสน. 2547. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาจ.กาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทัศนีย์พร ประภัสสรและคณะ. 2550. การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ธันยมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- นราวุฒิ สังข์รักษา. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นราวุฒิ สังข์รักษา. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจพร หน่อชายและมานพ ชุ่มอ่อน. 2556. การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พวงเกษร วงศ์อนุพรกุล. 2552. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงคราม.
- พิบูล ทีปะपाल. 2547. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. 2545. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พงษ์พิศคอตคอม. 2555. **ปัญหา OTOPI ปัญหาวิถีคิด**. ค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2557, จาก

<http://www.phongphit.com/2013/index.php/2012-12-06-11-52-11/item/65-ปัญหา-otop-ปัญหาวิถีคิด>

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ. 2552. **โครงการการพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา (รายงานวิจัย)**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

มานพ ชุ่มอุ่น. 2556. การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2558. **โอกาสและผลกระทบของOTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**. ค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2558, จาก

<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>

รัชกฤษ คล่องพยาบาล. 2550. **ส่วนบริการปรึกษาการเงินและการร่วมลงทุน ฝ่ายประสานและบริการ SMEs**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว).

รัตติยา คงสมปี. 2549. การประเมินผลการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: จ.สมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุจิพร เจริญศรีและทรงศักดิ์ เกษมรุจิภาคย์. 2554. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์โอ่งมังกรจังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ลักขมี งามมีศรี และคณะ. 2552. การศึกษาการตลาดสินค้า OTOPI สู่แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOPI ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

วรรณมา ศรีสารากร. 2544. **การจัดการองค์ความรู้เรื่องน้ำตาลมะพร้าวของกลุ่มเกษตรกร จ.สมุทรสงคราม**. สำนักงานเกษตร อ.เมือง สมุทรสงคราม.

วลีรัชนี สิทธิสม. 2554. **การศึกษาสภาพการบริหารจัดการสินค้า OTOPI ในจังหวัดนนทบุรี**.

วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(2), น. 117-125.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศราวุธ สุรศิลป์. 2547. แนวทางการบริหารงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามทัศนะ ของกลุ่มผู้ผลิต ที่ได้รับคัดเลือกเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษามัธยมศึกษาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ.

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. 2551. การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการ  
แข่งขันเพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน.  
วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546. สมุนไพรไทยยั่งยืนฝ่า-เร่งอนุรักษ์  
สายพันธุ์. เติลินิวส์.

สมสุข มัจฉาชีพ. 2534. พืชสมุนไพร. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.

สยามอินโฟบิส. 2557. องค์ประกอบของการวิเคราะห์คู่แข่ง. ค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2557, จาก  
<http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/1569/39/>

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์. 2548.  
การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดตาก (รายงานวิจัย).  
อุดรดิตถ์: สำนักวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัด  
อุดรดิตถ์.

สุจิตรา จองโพธิ์. 2550. การดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน  
จ.อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุชาติ จรประดิษฐ์ อติลดา พงศ์ยี่หล้าและเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. 2557. อิทธิพลของการใช้แนวคิด  
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของ  
ผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)  
ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุภาพร มากแจ้ง และ พรศิริ กองนวล. (2550). การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่าย  
วิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน:  
การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัด  
สมุทรปราการ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 1(2), 65-78.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุวรรณณา สุวรรณบัตร. 2547. การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดของตลาดธุรกิจ  
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น. กรู๊ป จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหาร การตลาด  
กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ. 2551. การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจ  
ชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพ การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏอุดรดิตถ์.
- อิรวัดน์ ชมระกาและคณะ. 2550. การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์  
ชุมชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, องค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์.
- อุดมธรรม์ หลายชูไทย. 2545. การจัดการการผลิตสำหรับโรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์. ค้นเมื่อวันที่ 29  
พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.researchgate.net/publication/27802161>
- Craig Fleisher and Babbette Bensoussan. 2003. **Straegic and Competitive Analysis: Methods  
and Techniques for Analyzing Business Competition.** Prentice Hall.
- Craig Fleisher and Babbette Bensoussan. 2007. **Business and Competitive Analysis: Effective  
Application of New and Classic Method.** FT Press.
- Del Hawkins, Roger Best and Kenneth Coney. 2004. **Comsumer Behavior.** Mcgraw Hill Custom  
Publishing.
- Eric N. Berkowitz et al. 2000. **Marketing.** McGraw-Hill.
- Hair, J. F.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L.; & Black, W.C. (1995). Multivariate data analysis.  
(4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991. **Consumer Behavior.** Prentice-Hall.
- Michael E. Porter. 1980. **Compretitive Strategy.** (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ สุวินัย ต่อศิริสุขและอดุลม  
สาวนาย ผู้แปล. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด)
- Orville C. Walker et al. 2003. **Marketing Strategy; A Decision – Focused Approach.**  
McGraw-Hill.
- Peter Doyle. 2002. **Marketing Management and Strategy.** Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

## แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ตอนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ
- ตอนที่ 5 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวอัญชติ ภูทอง

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

#### ตอนที่ 1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจในส่วนของตัวแปรที่จะนำมาศึกษา

1. ประเภทของผู้ประกอบการ

- กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว  กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน

2. จังหวัด.....

3. ก่อนทำธุรกิจดังกล่าวท่านประกอบอาชีพอะไร

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานเอกชน  รับจ้างทั่วไป  
 เกษตรกร  อื่น ๆ ระบุ.....

4. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ

- ต่ำกว่า 2 ปี  2-4 ปี  
 5-8 ปี  มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

#### ตอนที่ 1.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจในส่วนของข้อมูลทั่วไป

5. ปัจจุบันประกอบอาชีพดังกล่าว (คำตอบข้อ 1) เป็นหลัก

- ใช่  ไม่ใช่ ระบุ.....

6. จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ

- น้อยกว่า 3 คน  3-5 คน  
 6-10 คน  10 คนขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน

- 1 คน  2-5 คน  
 6-10 คน  10 คนขึ้นไป

8. เงินทุนในการประกอบธุรกิจ

- ตนเอง  การรวมกลุ่ม  
 นายทุนเงินกู้  ธนาคาร  
 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง  หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน  
 อื่น ๆ ระบุ.....

9. ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของกิจการคืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม  ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย  
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย  ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม  อื่น ๆ ระบุ.....

10. ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม         | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย  |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม         | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....      |
11. ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ได้รับรองมาตรฐาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม         | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย  |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม         | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....      |
12. ใครมีส่วนช่วยในการดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐาน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการ (ตนเองหรือตัวแทน) | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของภาครัฐ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....               |   |
13. มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไหนบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แหล่งผลิตสินค้าโดยตรง              | <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ                   |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน                | <input type="checkbox"/> ชุมขายของตามหน่วยงานภาครัฐและเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ร้านห้างสรรพสินค้า                 | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ     |
| <input type="checkbox"/> ช้อปปิ้งชุมชน เช่น ศูนย์ OTOPชุมชน | <input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางโทรศัพท์                |
| <input type="checkbox"/> Social Network/Facebook/IG         | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย                      |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าต่าง ๆ                | <input type="checkbox"/> ร้านค้าสวัสดิการ/สหกรณ์            |
| <input type="checkbox"/> ส่งออกตลาดต่างประเทศ               | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....                   |
14. มีวิธีการใดที่กระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การเสนอของแถม                         | <input type="checkbox"/> การลดราคา              |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์             | <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ  |
| <input type="checkbox"/> การจัดร้าน                            | <input type="checkbox"/> การเป็นกันเองของผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> รางวัลที่ได้รับ        |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....                      |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ					
2. มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า					
3. มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย					
4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
5. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
6. มีคุณภาพคุ้มกับราคา					
7. เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า					
8. มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
9. มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
11. การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ					
12. สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
15. มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>					
16. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม					
17. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
18. บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า					
19. มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

สภาพการแข่งขันของตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน</b>					
1. การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง					
2. การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เงินทุนจำนวนน้อย					
3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้					
4. สามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น					
5. สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้					
6. ไม่มีการกีดกันในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่					
<b>อำนาจการต่อรองของลูกค้า</b>					
7. ท่านมักจะลดราคาตามที่ลูกค้าประจำร้องขอ					
8. ท่านมักจะให้ลูกค้าประจำเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการแข่งขันของตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>อำนาจการต่อรองของลูกค้า</b>					
9. ท่านลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง					
10. ท่านมักจะให้ลูกค้าทั่วไปเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้					
<b>อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ</b>					
11. ท่านสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้					
12. ท่านสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ					
13. วัตถุดิบที่ท่านต้องการเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไป					
14. ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณและตรงตามเวลาที่ต้องการได้					
<b>สินค้าทดแทน</b>					
15. ลูกค้าของท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพูแพะเจ้าสุตรอัญชัน					
16. ลูกค้าของท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมแตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่น					
<b>ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ</b>					
17. ลูกค้าประจำของท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น					
18. กลุ่มผู้ประกอบการอื่น มักมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า					
19. มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่หลากหลายเกิดการแข่งขันกันอย่างมาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ</b>					
1. มีการรวมกลุ่ม					
2. มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก					
3. ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ					
4. ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่					
<b>ปัญหาด้านการจัดการ</b>					
5. เนื่องจากธุรกิจที่ทำไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่มีเวลามาดำเนินการ					
6. ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี					
7. ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด					
8. ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์					
9. ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน					
10. ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลทางการเกษตร					
<b>ปัญหาด้านการตลาด</b>					
11. ขาดการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
12. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน					
13. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
14. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและอุปสรรค	มีปัญหาในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัญหาด้านการตลาด</b>					
15. ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สป่า					
16. มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์					
17. มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อขายในเขตอื่น					
18. ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มีชื่อเสียง					
<b>ปัญหาด้านการผลิต</b>					
19. ขาดการวางแผนการผลิต					
20. ขาดวัตถุดิบ					
21. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ					
22. ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย					
23. ขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ					
24. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ					
25. ขาดมาตรฐานในการผลิต					
26. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการใช้สมุนไพร					
27. ขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า					
28. ขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า/ไม่ชัดเจน					
<b>ปัญหาด้านการเงิน</b>					
29. ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต่ำเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ					
30. ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มีการบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและอุปสรรค	มีปัญหาในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัญหาด้านเทคโนโลยี</b>					
31. ขาดความรู้ในการทำ Website ในการส่งเสริมการขาย					
32. ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
33. ขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร					
<b>ปัญหาการสนับสนุนจากภาครัฐ</b>					
34. ขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน					
35. มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน					
36. ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน					
37. ขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง					
38. ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน					
39. ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่างๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ					
40. การจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 5 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

แนวทางการปรับตัว	ระดับในการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง					
2. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
4. เลือกผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดี และผลตอบแทนดี					
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ทันกับผู้บริโภค					
6. มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า					
7. เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบอบสลาย					
8. ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม					
9. กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่งขายได้อย่างรวดเร็ว					
10. ระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>					
11. สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้					
12. มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง					
13. ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง					
14. สามารถต่อรองราคาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการปรับตัว	ระดับในการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
15. มีการคิดป้ายผลลากบอกราคา ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
16. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง					
17. เพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น					
18. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม ออนไลน์					
19. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การ ขายผ่านแคตตาล็อก					
20. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21. โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มี ชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์					
22. การเสนอของแถม					
23. การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดง สินค้า					
24. การให้เครดิตกับลูกค้า					
25. กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตาม ปริมาณการซื้อ					
26. สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจ ต่างๆ					
27. จัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของ ภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการปรับตัว	ระดับในการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบรรจุกิจภัณฑ์</b>					
28. บรรจุกิจภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
29. พัฒนาบรรจุกิจภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์					
30. พัฒนารูปแบบของบรรจุกิจภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา					
31. รายละเอียดในบรรจุกิจภัณฑ์มีความชัดเจน เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิต วันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านบริหารงาน</b>					
32. มีการแบ่งหน้าที่การดำเนินงาน					
33. มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน					
34. มีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ประกอบการ เขตพื้นที่ภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 รายชื่อผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมวดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับ	ดาว	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	5	เว็ทซ์กำจัดขนตรา พริตตี้คอลลี่ส์	อรอนงค์ เทพอยู่อำนวย	20/329 ถนนเลียบคลองสอง แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร	089-142-7992
2	5	แชมพูสมุนไพรงาดำใบบัวบก	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร แปรรูปรมเย็น 5 พัฒนา	60/264 ซอยพระยาสุเรนทร์ 9 ถนนพระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร	081-345-2943
3	5	Concentrated bergamot hairchampoo	มายด์ แอนด์ บอดี	44 ซอยรามอินทรา 67 แยก 6 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	081-930-0097
4	5	แชมพูผสมมะกรูดและไพล พฤษยา	บริษัท จี เอช ซัพพลาย จำกัด	137/26 ซอยลาดพร้าว 41 ถนนลาดพร้าว แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	02-541-9264-5
5	5	ซีลกีแฮร์โล้ด (อาหารผม)	Petchlada Herbs	126/140 ม.4 ซอยกำนันแมน 8 ถนนเอกชัย 36 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร	087-706-0091
6	5	โพลีแลงหน้าจากถ่านไม้ไผ่	นางสุทธิดา ไคร้วนิช	111/513 ถนนนางจรูญพัฒนา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	081-496-7090
7	5	น้ำมันเมล็ดมะรุมบีบเย็น	บริษัท ซีดี ออฟ เฮลธ์ จำกัด	244/354 ซอยวิภาวดีรังสิต 43 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	02-998-1292

8	5	Sport Mate Hair Tonic	วิสาหกิจชุมชน ชมรมสมุนไพร และอาชีพเสริม 2000	1406 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	02-277-1483
9	5	อิสมี สมุนไพรอบตัว	บจก.ทีพีโพร อินเทอร์เน็ต จำกัด	670/374 ซอยขวัญพัฒนา ถนนอโศกดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	02-641-6433-5
10	5	ลูกข่อยขัดผิว	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร รูปจากข่อย บ้านพุทธรักษา	142/9 ม.11 ซอยสวนผัก 34 ถนนสวนผัก แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	081-867-1555
11	5	แชมพูสมุนไพรเจลอาบน้ำ กรีนทซ์	ปรียานันท์ ติลาหงษ์จุกา	99 ม.14 ซอยบรมราชชนนี 55 ถนนบรมราชชนนี แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	081-899-6999
12	5	ครีมหน้าใสมะขามป้อม	กัญญชนก ชัยเจริญสวัสดิ์	82/41 ม.19 ถนนพุทธมณฑลสาย 2 แขวงศาลา ธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	081-623-5164
13	5	สบู่น้ำมันมะพร้าว	บริษัท ยูรีก้า อินเทอร์เน็ต คอนแท็ค จำกัด	28 ม.1 ซอยประชาอุทิศ 48 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร	089-178-2862
14	5	งามตามสบู่สมุนไพรบำบัด	กลุ่มอาร์ สเปคตรัม เอ็นเตอร์ ไพรส์	120/123 ซอยวัฒนา ถนนพรานนก แขวงบ้านช่าง หล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	089-107-0979
15	5	สบู่บำรุงงา-ไหมไทย	นางกัญญาวีร์ เปลี่ยนศรี	121/438 ซอยร่วมมิตรพัฒนา แยก 3 ถนนสุขาภิบาล 5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	081-646-9187, 02-570-5005
16	5	ทิพย์สยาม (เอมบริกา คลีนซิ่งเจล)	ทิพย์สยาม	534 ซอยเพชรเกษม94 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	086-387-9292

17	5	ชุดยูแอนดีไอเจลว่านหาง จระเข้	หจก.บ้านไทยธรรมชาติ	227 ซอยเพชรเกษม41 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	02-801-1581
18	5	น้ำอบไทยช่อแก้ว	น้ำอบไทยช่อแก้ว	27 ซอยเพชรเกษม70 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	089-520-8815
19	5	Nano Facial Factor Hydrating Serum	วิสาหกิจชุมชนชนกลั่นเอมนาโน	338 ซอยบางแค14 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	02-413-3455, 089-678-7915
20	5	ยาสีฟันสมุนไพรควิกสตีป	นาย บุญเลิศ กระบวนแสง	312 ซอยจรัญฯ 79 ถนนงามวงศ์วาน แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร	081-421-6662
21	5	มะกรูดหมักผม	สมุนไพรศุภาพิชัย	11/36 ม.10 ถนนนวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	081-619-7909
22	5	สบู่ก้อนผสมสารสกัดจาก มังคุดและมะขามป้อม	บริษัท เนเชอรัลโฮมเมด จำกัด	808/125 ม.10 ซอยนวมินทร์ 143 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	081-803-6246
23	5	Naturemark Gold Eye Gel	กลุ่มอาชีพบ้านแสนสุข	52 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 14 แยก 14 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	02-747-2703
24	5	สบู่ล้างหน้ากลีเซอรินสมุนไพร	นางสุรางค์ พรวิสูตรกุล	410/4 ซอยวชิรธรรมสาริต ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	081-453-1118
25	5	สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน/ (ครีมอาบน้ำขมิ้นชัน)	สมุนไพรกุสุมา	3 ม.3 ซอยเพชรเกษม 58 แยก 17 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	0-2805-0033, 09-0105-6003

26	5	ครีมหมักผสมสมุนไพร น้ำมันมะพร้าว	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสายบัว	8 ซอยรามอินทรา 76 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาวกรุงเทพมหานคร	087-708-9555
27	5	สบู่สมุนไพรสั้ม CHAN	กลุ่มอาชีพบ้านสบู่	76 ม.4 ซอยประเสริฐมนูกิจ14 แยก8 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	086-524-2552
28	5	TRITIP BREAST CREAM ตรีทิพย์เบรสต์ครีม	กลุ่มตรีทิพย์สมุนไพร	171 ม.1 ซ.ลาดพร้าว 63 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	0-2938-0215
29	5	ผงฟอกผิวไวท์เฮนน่าสำหรับ ใบหน้า ชุดเล็ก	บริษัท อาร์ ซี เอส จำกัด	265/3-5 ถนนสุขุมวิท 22 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	02-259-9155
30	5	แชมพูสมุนไพร กวาวเครือขาว	บุษบาร์ตันฟิวชั่นสมุนไพร	99/239 ซอย71 ถนนสุขาภิบาล5 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	02-192-5641
31	5	โบเต้ฮีรับ	นายสิทธิศักดิ์ ตฤณามณวงศ์ กลุ่มบ้านสวนสมุนไพร	45/543 ม.1 ซอย ม.พงษ์ศิริชัย 4 ถนนมาเจริญ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	086-407-7349
32	5	สบู่เหลวน้ำผึ้ง	กลุ่มอาชีพบ้านบัวแก้วสมุนไพร	72/84 ม.2 ถนนเพชรเกษม 81/2 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	081-190-9809 02-812-0616
33	5	ชมภิญญ์ (chomm pinn)	ร้านชมภิญญ์	24/10 ซอยเพชรเกษม 112 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	02-421-3572 084-154-1285
34	5	แป็งลูซพาวเดอร์ใหม่ไทย	บริษัทลิลาวดีสมุนไพร จำกัด	200/101 ซอยแจ้งวัฒนะ 10 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	081-806-7152

35	4	สบู่เหลวน้ำผึ้งขมิ้นชั้นผสม ทองคำ	ห้างหุ้นส่วนสามัญ แอฟฟี่เซียน	220/148 ถนนปิ่นเกล้ารามอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร	081-553-4564
36	4	น้ำมันมะรุม	กลุ่มอาชีพแม่บ้านแสงเดือน	32 ถนนสวนสยาม แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	081-300-4138
37	4	สเปรย์หอมปรับอากาศ	กลุ่มรักษ์สมุนไพร่	187 ซอยนวมินทร์ 74 แยก 3-12 ถนนนวมินทร์ แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	02-510-8089
38	4	แทมอริน โชีพ	กลุ่มอาชีพสมุนไพร่บ้านเพ็ญอำ พันธ์	215/95 ซอยเฉลิมสุข ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	02-245-2408 081-860-1225
39	4	โคลนฟอกหน้าสมุนไพร่	บริษัท โปรโซน จำกัด	187/107 ซอยสรงประกษา 24 ถนนสรงประกษา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	081-824-5353
40	4	ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	กลุ่มอาชีพ สวารินทร์	311/15 ซอยอนุวัฒนวิเทศ ถนนพิชัย แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	02-669-2639
41	4	น้ำมันบำรุงผม ซิลกี้ แฮร์ โคอท (Silky hair coat)	บ้านสมุนไพร่จิตาภา	481/48 ซอยยิ่งอำนาจ ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	089-042-0892
42	4	Luxury Body Wash	น.ส.เบญจวรรณ ตั้งมุตติยานนท์	235 ซอยเพชรเกษม69 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	081-278-2903
43	4	ไบโอฟิลิปแอนด์ไวท์ซีรัม	ห้างหุ้นส่วนสามัญไบโอสยาม	228 ซอยเพชรเกษม88 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	087-595-1967

44	4	ซูดยูแอนดีไอสตีก	บริษัททีเอ็นอินเตอร์เทนเมนท์	227 ซอยเพชรเกษม41 ถนนเพชรเกษม แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร	02-455-4344
45	4	มุกมณี	จิตรา อาภาสวัสดิ์	1005/52 ซอยหมู่บ้านศรีเพชร ถนนเพชรเกษม 106 แขวงหนองค้างพลู เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร	02-445-4222 087-687-0892
46	4	สบู่ไขผสมทองคำ	สุนทรีย์	208 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร	089-912-5452
47	4	สบู่เหลวผสมแตงกวาและว่าน หางจรเข้	โชติมา แดงจัน	856 ซอยจรัญฯ 57 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร	02-881-7522
48	4	Honey Gold By Prawpipat	ทรงศรี แพร่วพิพัฒน์	235 ซอยพระนเรศ ถนนพระราม 4 แขวงมหาพฤฒา ราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	085-997-1301
49	4	เจลหอมกลิ่นส้มปรับอากาศ	นายประทีป คงแก้ว	11/61 ม.10 ซอยนวลจันทร์ ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	081-619-7909, 086-306-2106
50	4	สบู่ธรรมชาติน้ำมันงา	มงคลน้ำมันงา	13 ซอยอ่อนนุช 55 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	081-491-9087
51	4	สบู่สมุนไพรไทยสูตรน้ำผึ้ง และน้ำมันมะกอก	บริษัท ไทยเฮอร์บ โปรดักส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1/8 ถนนเย็นอากาศ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	02-540-6224-5
52	4	แชมพูสมุนไพร วี เฮอร์บ	วี เฮอร์บ	316 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	081-985-6585, 086-306-0676

53	4	แชมพูมะกรูด&ใบหมี่	ร้านโกลเด้นท์ กู๊ดส์ (จีจี)	21 ซอยสังคมสงเคราะห์16 แยก 5 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	080-441-1121
54	4	สบู่ก้อนถนอมผิวน้ำนมข้าว หอมมะลิพันธุ์นานา	กลุ่มอาชีพบ้านสมุนไพร่สินชัยศรี	5 ซอยลาดพร้าว 65 ถนนลาดพร้าว แขวงสะพานสอง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร	0-2538-3044, 08-1456-8412
55	4	ชุดบำรุงผมและผิวจากโปรตีน รังไหมและเกสรบัวหลวง	บริษัท โพรเจ็คติ จำกัด	80 ซอยปรีดิพนมยงค์ 20 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	02-751-2715, 081-257-6224
56	4	สคิลา น้ำมันมะพร้าว sakila	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มซินแสชาจืด อัญชันสาทร	182 ซอยเจริญราษฎร์ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	08-9504-9735, 0-2212-3879
57	4	ครีมกระชับทรงอกและลำคอ (Braast and mecueream)	บริษัท พีเคที ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2406 ซอย58 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	081-454-9799, 02-722-9772
58	4	น้ำหอมประจำ 12 ปีเกิด ภูระหงษ์	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ภูระหงษ์	677/6 ซอยลาดพร้าว 48 ถนนลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	081-733-9017
59	3	น้ำหอมสปาขุง	นายณัฐพนธ์ จิตวารีกุล	22 ซอยบางกระดี่ 19 ถนนบางกระดี่ แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	081-481-0172
60	3	สมุนไพรมันท์คาร์ตัน	สมุนไพรมันท์คาร์ตัน	54 ซอยอนามัยงามเจริญ 27 ถนนอนามัยงามเจริญ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	02-896-8540
61	3	ครีมล้างหน้า	นางสุวีรัตน์ วงศ์ศิลป์บุญ	119/291 ซอยสายไหม 15 ถนนสายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	086-886-1732

62	2	เกลือขัดผิวขมิ้น	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตะไคร้หอม	40 ซอยนวนธานี1 ถนนเสรีไทย59 แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	02-731-9260
63	2	เจลล้างหน้าใบบัวบก	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรคุณยาย บุญเรือน	63/16 ม.2 ถนนฉิมพลี แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	081-918-6495
64	2	น้ำปรุงยาवासสูตรโบราณ	กลุ่มแสงตะวัน	112 ซอยลาดกระบัง 36 แยก4 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	089-681-2954
65	2	แชมพูสมุนไพรมะกรูดสด	กลุ่มผู้ผลิตนางปราณีดี เวชสุวรรณ	5/173 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	02-812-3365 081-710-9965
66	4	แชมพูสระผมใบบัวบก	สิริธรรมสมุนไพร	53 ม.4 ต.แก่งเสี้ยน อ.เมืองกาญจนบุรี จ.กาญจนบุรี	085-198-9884, 081-009-4490
67	4	สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	กลุ่มผลิตสบู่เพื่อนสตรี ม.9 (สบู่สมุนไพรงามองค์)	59/40 ม.9 ถนนแสงชูโต ต.คอนขมิ้น อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี	081-842-4794
68	4	ชุดเซ็ทแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากสมุนไพรเสาวรศ	บ้านเสาวรศ โดย สมพร	12/2 ม.2 ถนนแสงชูโต ต.วังศาลา อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี	034-553-046
69	4	เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากพืช สมุนไพร	วิสาหกิจชุมชนสปาน้ำขาว สมุนไพร	229 ม.4 ต.หนองประจักษ์ อ.เลาขวัญ จ.กาญจนบุรี	084-570-0767
70	2	แชมพูสระผมสมุนไพรว่าน หางจรเข้	กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องยา สมุนไพรบ้านหนองตาตุ่ม	177/11 ม.10 ต.จรเข้เผือก อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี	089-990-7679

71	5	เซรั่มลดสิว-ลดหน้ามันเปลือก มังคุด	วันวิสาสมุนไพโร	8/13 ซอยพระยาตรัง 3 ถนนพระยาตรัง ต.วัดใหม่ อ.เมืองจันทบุรี จ.จันทบุรี	081-357-3776
72	5	ครีมนวดผมไบหมี่	ขุนเทพโอสถ	113 ม.13 ต.คลองนารายณ์ อ.เมืองจันทบุรี จ.จันทบุรี	087-150-1202
73	5	เจลอาบน้ำขมิ้น	รัตนโอสถ	44/8 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมืองจันทบุรี จ.จันทบุรี	039-471-107
74	4	สบู่มังคุด	พวงพยอม สมุนไพโร	103/13-14 ม.9 ต.เขาหัว อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี	089-834-7859, 039-339-881
75	3	บานเฮอร์สครีมบำรุงเท้า)	มัลลีเฮิร์บ	14/1 ม.2 ต.หนองบัว อ.เมืองจันทบุรี จ.จันทบุรี	085-879-6798
76	5	น้ำหอมสมุนไพโรหรืออินวัน	ห้างหุ้นส่วน พี เอ็น กรุป โดย นางณัฐนิช ทองวิไล	32 ถนนเอมเมอร์อุทิศ 1 ต.หน้าเมือง อ.เมืองฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	081-835-0939
77	4	แชมพูว่านหางจระเข้ผสม ตะไคร้สดไทยเฮิร์บ	นางสาวนพพร สอดศรี	42/19 ถนนราษฎร์อุทิศ ต.บางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา	089-401-2349
78	4	สบู่แฟนซีสมุนไพโร	นางสาวดาว พะนันรัมย์	89/1 ม.3 ต.หนองไม้แก่น อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา	085-255-2002
79	3	น้ำหอมหญ้าแฝก	กิตติภัทร	67/103 ม.2 ซอย9 ถนนบางปะกง-ฉะเชิงเทรา ต.สนามจันทร์ อ.บ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา	089-092-8027
80	2	น้ำปรุงหอม	นางสาววรรณิ นิ่มเจริญ	193/12 ซอยมหาจักรพรรดิ 9 ถนนมหาจักรพรรดิ ต.หน้าเมือง อ.เมืองฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	089-883-5889
81	2	ลิปบาล์ม	บริษัทอุดมชลจร จำกัด	28/2 ม.1 ต.คลองอุดมชลจร อ.เมืองฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	081-864-6869

82	5	สบู่สมุนไพรสืบทองไพร	ปิยะมาศ	108 ต.บางปลาสร้อย อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี	081-339-4508
83	5	โรซมิลล์ครีม	นัชชาสถาแอนด์บีวตี้	202/140 ม.9 ซอยยูเมะ ถนนพัทธากลาง ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี	087-055-3141
84	5	โลชั่นบำรุงผิวสูตรผสมแคโรทีน	กลุ่มสตรีแม่บ้านพัฒนาหนอง คำตั้ง	71/4 ม.6 ถนนสุขประยูร ต.หนองคำตั้ง อ.พานทอง จ.ชลบุรี	081-578-2326
85	5	แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ผสมมะกรูด	กลุ่มสตรีโคกสุวรรณพัฒนา	2 ม.4 ถนนพานทอง-หัวไผ่ ต.โคกขี้หนอน อ.พานทอง จ.ชลบุรี	085-109-8865
86	5	น้ำมันนวดตัวเพื่อสุขภาพ (สำหรับสปา)	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต สมุนไพร (บ้านตม)	46/5 ม.6 ต.สระสี่เหลี่ยม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	089-120-5897
87	5	NATURAL SKIN SERUM	บริษัท แนชเซอร์รัล เบสท์สกิน จำกัด	158/67 ม.12 ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	087-941-8015
88	4	โลชั่นทาผิวมะหาด	ผลิตภัณฑ์ วรงค์พร สมุนไพร	29/19 ม.2 ต.หนองซอก อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี	087-043-2527
89	4	แชมพูมะกรูดผสมตะไคร้	ชมรมศึกษาพันธุ์พืชไทย	141 ม.7 ถนนพานทอง-หัวไผ่ ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี	081-696-4473, 081-441-0537
90	4	สบู่เหลวแดงกวาง	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองบอน พัฒนา	65 ม.7 ต.บ่อขวางทอง อ.บ่อทอง จ.ชลบุรี	086-044-9104
91	3	สบู่สมุนไพร	ลัทธิกาเอิร์บ	388 ญ ซอยท่าเรือพื้ ถนนวชิรปราการ ต.บางปลาสร้อย อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี	081-978-577

92	3	บัวบุษกรเจลอาบน้ำ	สมุนไพรบัวบุษกร	46/4 ถนนศรีวิชัย ต.พนัสนิคม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	038-463-199
93	4	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 100%	นางสาวอรรณพร พานิชสุโข	56/4 ม.2 ต.เกาะช้างใต้ อ.เกาะช้าง จ.ตราด	081-255-2545
94	3	น้ำมันสปา ตรากิ่งไผ่	นางสาวสมใจ ไกรวงค์	186/1 ม.2 ต.หนองเสม็ด อ.เมืองตราด จ.ตราด	089-040-7120
95	5	สบู่แอกเน่	บริษัท ทันเดอร์ แลบบอราทอรี จำกัด	8 ม.1 ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จ.นครนายก	081-811-5649
96	5	กาสิโน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	กลุ่มวิสาหกิจสมุนไพร	1/1 ม.6 ถนนรังสิต-องครักษ์ ต.คลองใหญ่ อ.องครักษ์ จ.นครนายก	037-395-548
97	4	โชน (สบู่สมุนไพร)	นางสาวกรรณิการ์ ศรีวิจารณ์	374 ม.10 ต.บ้านพรึก อ.บ้านนา จ.นครนายก	087-069-0295
98	2	แชมพูย่านาง	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังขายฉิม	44/3 ม.6 ต.หินตั้ง อ.เมืองนครนายก จ.นครนายก	086-334-2499
99	5	โคโคนัท-มะหาด โลชั่น	บริษัท ทรอปีคานา ออยล์ จำกัด	35/9 ม.4 ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม	034-326-833-6
100	5	โลชั่นในลูกมะพร้าวหัวป้อม	COCO.D โดโดดี	50 ม.2 ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม	081-723-2183
101	4	ยาสีฟันสูตรผสมนำยาบัววัน ปากสมุนไพร	บริษัท พฤตเกษ จ.จำกัด	125/1 ม.17 ถนนมาลัยแมน ต.หัวขวง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	034-204815 กต 4
102	4	แชมพูสมุนไพรใบเขียว บ้านออนซอน	บ้านออนซอน	27/2 ม.4 ต.หัวขวง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	081-981-8955
103	4	น้ำมันงาเถ้าทอง	นางพัชรรัฐ อัมปิตวิงษ์	225/1 ม.10 ถนนบ้านแพ้ว-วัดปริคาราม ต.ตลาดจินดา อ.สามพราน จ.นครปฐม	089-690-6220

104	4	เกลือสปาขัดผิวสูตรขมิ้นผสม น้ำผึ้ง	บริษัท เซนต์ บิวตี้ คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด	37/17 ม.4 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน จ.นครปฐม	034-325-849
105	4	เกลือขัดผิวผสมสมุนไพร ขมิ้นชันวราลี	วราลีสมุนไพรแปรรูปเพื่อสุขภาพ และความงาม	49/25 ม.8 ซอยทรงคนอง8 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน จ.นครปฐม	034-318-774
106	4	โลชั่นบำรุงผมรีไวต้า 114 รีไวต้าโลชั่น	กลุ่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพผมและ ผิว (คณะบุคคลณัฐพลกรุป)	101/455 ม.9 ต.กระทู้มลิ้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม	02-888-5151
107	3	น้ำมันมะรุม	นายอุเช็ง แซ่เต็ง	66/53 ม.5 ซอยเพชรเกษม 7 ต.พระประโทน อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม	084-133-6943
108	3	โลชั่นนํ้านมแพะ	สมุนไพรแก้หอม	1 ม.8 ต.ห้วยขวาง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	081-763-8479
109	3	สบู่เหลวผสมสมุนไพร	สมุนไพรเสริมความงามนภาลัย	24/5 ม.3 ต.บางแก้วฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม	087-532-8641
110	3	แชมพู ๘ เกตซ์	นางพิมพ์ใจ ชาศะศิริ	204 ม.4 ซอยเทศบาล 8 ต.สามง่าม อ.ดอนตูม จ.นครปฐม	083-846-6610
111	3	ครีมอาบน้ำขมิ้น	นางสาวอัญชลี ศรีสุนทรพินิต	60/196 ม.8 ซอยกระทู้มลิ้ม 14 ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ต.กระทู้มลิ้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม	024-292-300 081-426-0520
112	2	สบู่เหลวที่มีส่วนผสมของสาร สกัดสมุนไพรไทย หอมจิ้ง	หอมจิ้ง (มูลนิธิธรรมอิสระ)	125/1 ม.15 ต.ห้วยขวาง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	034-204-815 กค 4
113	5	น้ำปรุง	นางสิริกพร ประสาทศรี	119/27 ม.5 ซอย28 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี	081-732-7971

114	4	ซิลกี้แฮร์โค้ท	กลุ่มผลิตภัณฑ์ ที สตาร์	70/7 ซอย8 ถนนติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี	02-580-0900
115	4	สบู่พญาไหมทอง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย ท้องถิ่นและเครื่องหอมไทย	35/3 ม.1 ซอยสามชัย ต.บางศรีเมือง อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี	081-285-5353
116	4	ครีมบำรุงเท้า ลาลาเก้	นางเพ็ญศรี ชุ่มเพ็งพันธ์	50 ซอยนนบุรี 33 ถนนสนามบินน้ำ (นนทบุรี 1) ต.ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี	087-456-7725
117	4	ออแกนนิคไรซ์ เซรั่ม (organic rice serum)	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสุขภาพและ ความงาม	439/101 ม.2 ซอยงามวงศ์วาน 25 ถนนงามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี	086-341-9686
118	4	สบู่มัจจุคามะถันล็กส์มิน	บริษัท ล็กส์มิน จำกัด	44 ม.1 ซอยสุขุมภค ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี	02-447-1872-3
119	4	แชมพูลาคุซ่า (มะหาด)	นางสรินรัตน์ กรธนรเศรษฐ์	50/63 ซอยศรีประวัติ ถนนตลิ่งชัน-บางบัวทอง ต.ปลายบาง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี	081-331-5862
120	4	ผลิตภัณฑ์พอกหน้า	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร รูปเพื่อสุขภาพไอยสวรรค์	40/212 ม.11 ซอย21 ถนนบางไผ่-หนองเพรางาย ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี	081-665-7577
121	4	สบู่สมุนไพรอัดก้อน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิริรักษ์ รอยัลเฮิร์บ	38/90 ม.14 ถนนกาญจนาภิเษก ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี	086-888-5592
122	4	น้ำมันมะพร้าวสำหรับสปา	นางฉัฐวรา พูลสุข	59/47 ม.5 ซอยหมู่บ้านสุชา ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณ ต.ละหาร อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี	080-219-7512

123	4	ชุดวันสงกรานต์	นางฉวีวรรณ ชิติมงคล	59/264 ม.3 ซอย8 ถนนละหาร-ลำโพ ต.ละหาร อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี	089-781-6545
124	4	แชมพูผสมมะคำดีควาย	กลุ่มเกษตรไทรน้อย	34/1 ม.8 ต.ทวีวัฒนา อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี	086-311-9487
125	4	ครีมสปาสมุนไพรดอกปีป	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่ที่ 1	105/2 ม.1 ต.เกาะเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	081-625-7188
126	4	แชมพูพญาเกสาพฤษยา	กลุ่มสมุนไพรไทยพระยาเสือ	126/10 ม.5 ซอยวัดคู้ ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	081-554-8376
127	3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปรับอากาศ ชนิดเหลว	นายพิสิษฐ์ สืบพิมพ์วงศ์	41/79 ม.5 ถนนรัตนาศิเบศร์ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี	089-482-7967
128	3	ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพเส้นผม	นายสหรัฐ เทียรพุทธ	63/363 ม.99 ซอย 6/11 ถนนดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี	081-566-4435
129	3	สบู่สมุนไพรไทย	นายสมศักดิ์ ไชยฤทธิ์	117/419 ม.9 ซอย 9/8 ถนนดลิ่งชัน-สุพรรณ ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี	085-445-4675
130	3	แชมพูผสมดอกอัญชัน	นางสาวแก้วตา โชติสิงห์	33/1667 ม.8 ซอย 126 ถนนบางไผ่-หนองเพรางาย ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี	081-643-6763
131	2	ผงแป้งระงับกลิ่นตัว	น.ส.พัทธวีพร นุตาลัย	69/60 ม.5 ต.ละหาร อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี	081-936-2201
132	5	ยาสีฟันเดนตามेत	บริษัท โนวัส อินเตอร์ จำกัด	222 ม.4 ถนนปทุม-ลาดหลุมแก้ว ต.ระแหง อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี	02-976-2314-7

133	5	โคโลญจ์กลิ่นดอกไม้ไทย	นางภัทรานิชฐ์ ดิเรกโกก (บัวสปา)	927 ม.5 ซอย19 ข ถนนลำลูกกา ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	02-531-7291, 089-998-1451
134	4	ครีมทาหน้ามะละกอ	นางสาวปาลิกา เกื้ออุปถัมภ์	1/29 ม.1 ถนนเสมาฟ้าคราม ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	087-548-5338
135	4	สบู่ผงมะรุรม	นายชนพงศ์ รุ่งวรรณรักษ์	64/32 ม.4 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	080-990-3357
136	4	แชมพูผมร่วง	โครงการส่งเสริมสมุนไพร ภูตั้นน้ำ	90/186 ม.6 ถนนลำลูกกาคดสอง ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	081-910-2414
137	3	เซรั่มบำรุงผม	วิสาหกิจชุมชนปาริชาติสปา	55/283 ม.5 ซอย11 ถนน345 ต.บางคูวัด อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี	02-977-0035
138	3	แชมพูธรรมชาติ	กัญญากักร	40/1299 ม.4 ซอย18 ถนนเลียบบคลองสาม ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	089-108-0475
139	3	แชมพูบัวบกดอกอัญชัน	สตีมาสมุนไพร	99/41 ม.3 ถนนรังสิต-นครนายก ต.บึงสนั่น อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี	02-546-2335
140	3	ว่านหอมสมุนไพรขัดหน้า	พิชชาภัทร์ว่านหอม	12/107 ม.4 ต.บึงยี่โถ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี	087-744-5975
141	3	สมุนไพรขัดผิว	กลุ่มอาชีพนิชกา	16 ม.5 ซอยปฏิรูป ถนนคลอง 12 ต.นพรัตน์ อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี	081-440-6172
142	3	สบู่ใบบัวบก	นางชนิษฐา พลัฒ์พลาทอง	33/101 ม.10 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	089-136-6681, 086-515-9442

143	3	ครีมอาบน้ำสมุนไพร	บริษัท การก้าวร้าว แล็บ จำกัด	733/700 ม.99 ซอยพหลโยธิน 80 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี	02-998-9120
144	4	สบู่เหลวพฤษยาสูตรน้ำผึ้ง	กลุ่มสตรีเพื่อสุขภาพ	144 ม.5 ต.คงพระราม อ.เมืองปราจีนบุรี จ.ปราจีนบุรี	086-113-8398
145	4	น้ำมันเลียงผิวย่อยไขมันต่ำ	วิสาหกิจกลุ่มผลิตสมุนไพรไทย อุณหนาฝาคั้ง	20 ม.6 ต.เกาะลอย อ.ประจันตคาม จ.ปราจีนบุรี	084-525-9900
146	3	แชมพูสระผมมะกรูด	กลุ่มส่งเสริมตลาดบ้านสระแทน	12 ม.13 ต.นาดี อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี	081-913-1060
147	5	น้ำผึ้งสมุนไพรกำจัดขน	กลุ่มพัฒนาสตรีศรีจันทร์	110 ถนนสุขจิต ต.เกาะหลัก อ.เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์	032-611-538
148	5	แชมพูถ่านไม้ไผ่	วิสาหกิจชุมชนฟิวส์โคโคเนท	66/4 ม.5 ถนนเพชรเกษม ต.ทับสะแก อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์	086-379-7666
149	4	แชมพูอัญชัญ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ของ ใช้ในครัวเรือนบ้านนิคม กม.12	809/1 ม.9 ต.อ่าวน้อย อ.เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์	087-153-1545
150	4	ครีมบำรุงหน้า น้ำมันมะพร้าว ทองคำ	วิสาหกิจชุมชนไทพฤษยา	46 ม.2 ต.คลองวาฬ อ.เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์	084-767-1397, 080-995-1281
151	4	สบู่เหลวสมุนไพรสับปะรด ใบบัวบก	กลุ่มสตรีบ้านคลองวาฬ ผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพร	467 ม.1 ต.คลองวาฬ อ.เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์	085-444-5529
152	4	น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตน้ำมัน มะพร้าวบ้านประจักษ์	4/1 ม.8 ต.นาหูกวาง อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์	085-227-2080

153	4	โลชั่นน้ำมันมะพร้าว	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์บ้านแสงอรุณ	171 ม.3 ต.แสงอรุณ อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์	081-770-4275
154	5	แชมพูสมุนไพร	กาญจนาสมุนไพรไทย	9/2 ม.7 ถนนป่าโมกสายเก่า ต.บ้านใหม่ อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา	08-1946-2421
155	5	แชมพูน้ำมันข้าว	กลุ่มสมุนไพรสุพรรณ	44/33 ม.5 ต.ขวัญเมือง อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา	035-301-488, 081-667-5223
156	4	ใยไฟขัดตัว	ปรีชา เวชประสิทธิ์	51 ม.9 ต.ปากกราน อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา	08-6794-9940
157	4	สบู่เนชเชลรัล แฟนซี ช้างไทย	บุญบั้งส์ ไทยแลนด์	107/188 ม.5 ต.บางระกำ อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา	082-234-1088
158	4	สบู่อัลมอน ทองคำ น้ำผึ้ง	นางสาววรรณุช ภาคานาม	1 ม.9 ต.บ้านกรด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา	085-555-0256
159	4	สมุนไพรบำรุงผม	กลุ่มสตรีศรีมาลัย	26/1 ม.11 ต.บ้านกรด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา	035-706-660
160	4	สบู่สมุนไพร	นางรินรณี ตะเคียนโต	127-128 ถนนธรรมสิทธิ์เสนา (ข) ต.เสนา อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา	089-612-9144
161	5	โลชั่นน้ำมันมะรุม	กลุ่มสมุนไพรไทยตำบลไร่ส้ม	106/1 ม.1 ต.ไร่ส้ม อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี	032-401-537
162	5	บอระเพ็ดผสมจิง	อนูรักษ์สมุนไพร	115/2 ถนนราชดำเนิน ต.คลองกระแซง อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี	085-297-4169

163	5	อิฐดำ สบู่ผสมสมุนไพร	กลุ่มเสริมอาชีพสตรีพัฒนาบ้าน หนองปรุง หมู่ที่ 4	27/1 ม.4 ต.หนองปรุง อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี	081-712-4194
164	5	สบู่เหลวผสมสมุนไพร	กลุ่มแปรรูปสมุนไพร	122 ม.7 ต.หนองจอก อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี	-
165	5	สบู่เหลวมะขาม	นางต่อศรี ประดิษฐ์เจริญ	27/1 ม.5 ต.บ้านแหลม อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี	081-378-5650
166	4	สบู่รำข้าว จีดีวีรณ	กลุ่มธรรมชาติบ้านคอนจุกา	82 ม.9 ต.ไร่ส้ม อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี	083-694-3683
167	4	cooling oil	วรดา ผลิตภัณฑ์สปา (WORADA)	123/1 ม.2 ต.โพไร่หวาน อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี	032-474-063
168	4	สบู่ใส่ไหมไทยสกัด	กิวเห็น เอิร์บ	34/2 ถนนนเรนทร์รักษา ต.คลองกระแซง อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี	086-086-7887
169	4	แชมพูธรรมชาติสูตรมะกรูด	กลุ่มบ้านไร่เจ็ดดาว	182 ม.5 ต.หนองหญ้าปล้อง อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี	081-810-5911
170	5	โรลออนสารส้ม	กลุ่มโรลออนสารส้ม	72 ม.6 ต.บางพึ่ง อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	089-900-3198
171	5	โรซมีลล์เซิร์ม	กลุ่มสมุนไพรเพื่อความงาม เอิร์บแคร์	57 ม.1 ถนนท่าโขลง - หัวไผ่ ต.บางขาม อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	081-853-7889
172	4	ดินสอพองผสมข้าวหอมมะลิ	บ้านดินสอพอง	229/111 ถนนนารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี	081-853-1195
173	2	สมุนไพรขัดผิวหน้า	บ้านชื่น โบทานี่	99/209 ม.3 ต.ท่าศาลา อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี	081-614-0612
174	4	สบู่ถั่วเขียวขัดผิว	จันทร์เพ็ญสมุนไพร	327 ม.3 ซอย10 ถนนเพชรเกษม ต.โคกหม้อ อ.เมือง จ.ราชบุรี	087-870-2429

175	4	ครีมบำรุงผิวหิมะไฮโดรไมม	กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมน้ำนม-เซรั่ม บัวหิมะ	121 ม.8 ต.หนองปลาหมอ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	081-736-1002
176	4	แชมพูสมุนไพร	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบางโตนด	58 ม.2 ซอยท่า ถนนท่าไร่-นางแก้ว ต.บางโตนด อ.โพธาราม จ.ราชบุรี	032-741-366
177	4	สบู่นมแพะ	นางสาวอรุณ ไพศาลพยัคฆ์	74/1 ม.8 ซอยจำปา ต.ทุ่งหลวง อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี	081-373-4898
178	3	น้ำมันบำรุงผม	นางสาวนัชชา ตะวันขึ้น	59/45 ม.3 ต.เบิกไพร อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	081-012-2148
179	2	สบู่ก้อนน้ำผึ้ง	แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผึ้ง (ยาสระผมสมุนไพรน้ำผึ้ง)	8 ม.3 ต.จอมประทัด อ.วัดเพลง จ.ราชบุรี	032-747-285
180	4	แชมพูมะกรูด	นางอภิญญา ตระกูลเทวินทร์	12/4 ม.6 ต.บ้านฉาง อ.บ้านฉาง จ.ระยอง	087-596-9334, 038-941-144
181	4	แชมพูมะกรูด	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งต้น เลียบ	91 ม.4 ต.มาบข่า อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง	086-139-7068
182	5	สมุนไพรเสริมสร้างเส้นผม	บริษัท เอช เอ พลัส จำกัด	7 ม.10 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ	02-380-2277
183	4	เครื่องหอมบุหงารำไป	ผลิตภัณฑ์ศิลปะเครื่องหอมอูฐา ฟอร์ริส	558 ม.4 ซอยเทศบาล 116 ถนนสุขุมวิทสายเก่า ต.บางปูใหม่ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	081-401-6258
184	4	บำรุงผม (แฮร์ไรซิ่ง โทนิค)	กลุ่มแก้วกานดาสมุนไพร	1515/15 ม.2 ซอยมณฑลชาติพิสัย ถนนเทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	085-983-7923

185	4	โลชั่นทบิติมแอ้ปเปิ้ล จันทอง	กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด" จันทอง"	18/54 ม.3 ซอยบุญศิริ 4 ถนนสุขุมวิท 27 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	086-776-5687, 02-756-0440
186	4	แป้งฝุ่นสมุนไพร	กลุ่มน้ำทิพย์ โดย น.ส.น้ำทิพย์ ตี๋มสุขเสกสรรค์	1904/2 ม.4 ถนนสุขุมวิท ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	089-459-3772
187	4	เจลอาบน้ำสมุนไพร	กลุ่มสมุนไพรฤดูตะวัน	545 ม.2 ซอยมิตรไมตรี ถนนมิตรไมตรี ต.บางโปรง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	02-756-7170
188	4	เซรั่มน้ำนุขย์ สูตรบัวหลวง	น.ส.ภัญญินี กำแพงแก้ว	90 ม.1 ต.คลองนินยมาตรา อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	02-705-1194
189	4	ครีมนวดผสมมะกรูด	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักษ์สมุนไพร	279/14 ม.1 ซอยวปถ 1 ถนนปรีชา ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	02-708-3661
190	4	สบู่ถ่านไม้ไผ่ใยบัวบถนอมผิว	บริษัท สปา โปรดักส์ ออฟ เอเชีย จำกัด	39/179 ม.11 ซอย8/3 ถนนศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	02-710-2464
191	4	FACE MASK CREAM	บ้านสมุนไพร "คุณธรรม"	9 ม.8 ซอยวัดหนามแดง ถนนบัวพรพรรณ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	083-255-0604
192	4	ครีมสมุนไพรทาฝ้า	บริษัทไทยบิซอินเตอร์โปรดักส์ จำกัด	96/129 ม.12 ถนนศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	02-383-4699
193	3	แชมพูสมุนไพรอัญชัญ	กลุ่มสุกัญญา	1506/109 ม.6 ซอยสราลี ถนนเทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	087-997-1831

194	3	แชมพูมะหาด	นงนุชสมุนไพร	199/1897 ม.3 ซอย22/4 ถนนคำหรุ-บางพลี ต.แพรกษาใหม่ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	089-455-6935
195	3	แชมพูสุนัขสมุนไพร	กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีเทพารักษ์	596/22 ม.2 ซอยสยามนิเวศน์ ถนนเทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	086-900-8528
196	3	wax เจาไข่มุกเร่งผมยาว	ลินลาวดี ดวงบุญชู	120/2009 ม.2 ซอยอุณาภิรมย์ ถนนสุขุมวิท ต.ท้ายบ้านใหม่ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	02-382-7649
197	3	สมุนไพรปิดผมขาว แฮร์คัลเลอร์เรนท	บริษัท เซสดี (ประเทศไทย) จำกัด	90 ม.9 ซอยศรีदान 9/1 ถนนศรีนครินทร์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	02-175-6136-8
198	3	สบู่กาลีเชอรินผสมกวางเครือ	นางชมาศ พินิจ	525/325 ม.7 ซอยพรสว่าง ถนนสุขุมวิท 111 ต.สำโรงเหนือ เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	081-812-6749
199	3	ยาน้ำมันเหลือง ตรา โลมาคู่	ชโลภรณ์	2077/7 ม.4 ซอยอภิชาติ ถนนสุขุมวิท 115 ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	02-757-7706
200	3	แชมพูมะกรูด	บ้านรักษ์สมุนไพร	8 ม.1 ถนนอ่อนนุช - เทพราช ต.คลองสวน อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	084-439-8283
201	3	แชมพูสมุนไพร	พีเอิร์บ	54 ม.8 ถนนบางนา-ตราด ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	081-668-6781
202	3	ชุดลดกระชับ	กลุ่มถัถลีวัลย์	99/18 ม.12 ซอยศรีदान 22 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	081-565-4515

203	3	น้ำมันนวดตัว อโรมา	ปัญญ์นารา เนเซอร์ล แอนด์ ออร์แกนิก	59/86 ม.16 ถนนศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	085-964-8014
204	3	สบู่สมุนไพรขมิ้น	บริษัท ทรอปิคอล ฮาร์โมนี จำกัด	340 ม.4 ถนนประชาอุทิศ-คลองสวน ต.บ้านคลองสวน อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ	02-818-1870-9
205	2	น้ำมันสมุนไพรสกัดเย็นและผลิตภัณฑ์แปรรูป	namo	1596/655 ม.4 ซอยสุขุมวิท115 ถนนสุขุมวิท ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	080-074-0738
206	2	แชมพูอัญชันสกัดเย็น	นายพิสิฐ เลี้ยวศิริวัฒนกุล	1506/196 ม.6 ซอยที่ดินทอง 4 ถนนเทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ	02-754-7322
207	4	สั้มทิพย์เส้นห้จันท์ ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทานตะวัน	19/1 ม.99 ต.ท้ายหาด อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม	083-159-8789
208	4	แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัน	วิสาหกิจชุมชนเรือนไม้หอม	36/1 ม.3 ต.บางจะเกร็ง อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม	034-714-409
209	3	เกลืออาบน้ำผสมขมิ้น	วิสาหกิจชุมชนเรือนสมุทร	19/4 ม.1 ต.บ้านปรก อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม	034-711-456
210	3	โลชั่นบำรุงผิวทับทิม	วิสาหกิจชุมชนบ้านเพียงพอสมุนไพร	31 ม.7 ต.นางตะเคียน อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม	084-903-5894
211	3	แชมพูสมุนไพรประจำดีควาย	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรือง	27/1 ม.10 ต.บางขันแตก อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม	034-765-842

212	3	สบู่เหลวสมุนไพร	วิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	19 ม.3 ต.บ้านปรก อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม	034-720-236
213	5	สบู่เหลวโคโคซาน	กลุ่มพิณมิสา	899/7 ถนนบ้านเช่า ต.มหาชัย อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร	081-810-5911
214	5	สบู่สมุนไพรปลูกผม	สบู่สมุนไพรนางสี	10/208 ม.7 ต.โคกขาม อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร	
215	5	เกลือขัดผิวมังคุด	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสหกรณ์ มิตรไมตรี	927/598 ซอยเศรษฐกิจ 1 ถนนเศรษฐกิจ ต.มหาชัย อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร	034-426-006
216	5	สบู่สมุนไพรพอกหน้า	นส. สราญจิต จนิษฐ	55/1 ม.10 ซอยปล่องเหล็กม ต.ท่าไม้ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	087-913-7380
217	4	แชมพูดำลิง	กลุ่มสบู่สมุนไพรรูปทรัพย์ สบู่สมุนไพรวิสาหกิจชุมชน	88/1 ม.7 ต.บางกระเจ้า อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร	086-849-3210
218	4	เกลือสปาอาบน้ำ	หจก.อิมมอร์ตัล เซอร์บัล กรีน	3/290 ม.9 ต.โคกขาม อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร	089-767-1909
219	4	แชมพูผสมสบู่สมุนไพรดอก อัญชัน	วรอากาศกรีนแคร์โปรดักส์	285/11 ถนนสุขนชวิท ต.ตลาดกระทุ่มแบน อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	089-012-5553
220	4	สบู่สมุนไพรชาโคลล์ พลูควา	วิสาหกิจชุมชนบุญสว่าง หมู่บ้านรุ่งรัชอันน้อย	349/96 ม.2 ซอยคลองแคว ถนนเศรษฐกิจ ต.อันน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	081-808-1960

221	4	ไวท์พลัส	หจก.แองเจิลไรซ์	85 ม.13 ถนนเพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	02-420-2561
222	4	แชมพูสระผมมะกรูด	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรเก่า สิบบางยาง	15/3 ม.10 ต.บางยาง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	087-828-5001
223	3	สบู่เอคน์เอ็กซ์ตรี	นายชคัทพล พลที	439/37 ต.ตลาดกระทุ่มแบน อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	089-796-1077
224	3	โลชั่นบำรุงผิวข้าวหอมมะลิใบ บัวบก	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป สมุนไพรมันต้นตาล	26/8 ม.4 ต.ต้นตาล อ.เสนาไห้ จ.สระบุรี	080-106-1115
225	4	เกลืออาบน้ำ	วิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมือง สระแก้ว	543 ถนนสุวรรณศร ต.ท่าเกษม อ.เมืองสระแก้ว จ.สระแก้ว	081-996-2822, 082-211-2399
226	2	สมุนไพรมะหาดผสมคอลลา เจน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิแคร์ พลัส	206/1 ม.1 ต.คลองหาด อ.คลองหาด จ.สระแก้ว	037-445-124
227	5	เซรั่มกวางเครือขาวผสมน้ำมัน มะรุม	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรแปร รูปเพื่อสุขภาพบ้านไผ่ดำ	46/7 ม.5 ต.โรงช้าง อ.พรหมบุรี จ.สิงห์บุรี	086-806-8384
228	4	โฮสโปโปรดัคส์ เลมอนกลา สบอเคีมาสจางน์ ออยล์	นางชนิษฐา เมฆสุด	1374 ถนนเหนือวัดเสฐียรฯ ต.บางพุทรา อ.เมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี	036-511-389
229	4	ครีมโลชั่นมะหาด	สมุนไพรรเพื่อสุขภาพ (ป่าแจ้ว)	190/6 ม.2 ต.บ้านหม้อ อ.พรหมบุรี จ.สิงห์บุรี	08-9234-7589
230	5	เซรั่มบำรุงผิวหน้าใส	กลุ่มสมุนไพรรสุวรรณหงษ์	163 ม.10 ต.หัวโพธิ์ อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี	086-688-3020

231	4	สบู่โปรตีนไหม	กลุ่มแม่บ้านวังกุลา	70/1 ม.11 ต.เขาพระ อ.เดิมบางนางบวช จ.สุพรรณบุรี	
232	4	DEEM NEEM	บริษัทผลิตภัณฑ์สะเดาไทย จำกัด	126/2 ม.3 ต.วังยาง อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี	081-942-2056
233	4	สบู่เหลวโปรตีนไหมผสม น้ำผึ้ง	กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติสบู่โปรตีน ไหมบ้านหนองสาหร่าย	520 ม.2 ต.หนองสาหร่าย อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี	086-702-8676
234	4	น้ำมันนกกกระจอกเทศสำหรับ นวดสปา	วิสาหกิจชุมชนการผลิต นกกกระจอกเทศสุพรรณบุรี	6 ม.13 ถนนพระแท่น-ทุ่งคอก ต.บ่อสุพรรณ อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี	081-817-1150
235	4	ซิลิกี่แฮร์โคลด์ (บำรุงเส้นผม)	จิตินาสมุนไพร	1609/3 ม.6 ซอย3 ท่าพระฝิ่งคลอง ถนนอุททอง- กระจัน ต.อุททอง อ.อุททอง จ.สุพรรณบุรี	085-291-2295
236	4	โลชั่นบำรุงผิว	วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมนโยบาย เศรษฐกิจพอเพียง	322/1 ม.3 ต.ทัพหลวง อ.หนองหญ้าไซ จ.สุพรรณบุรี	081-193-0511
237	2	เอสทีริวาน แฮร์เซรั่มบำรุงผม	สมุนไพรศิรินันท์	735 ม.3 ต.ดอนเจดีย์ อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี	086-166-5330
238	5	ลูกประคบสมุนไพร	แม่บ้านเกษตรกรรามะสัก	136 ม.5 ต.รามะสัก อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	081-946-2651
239	4	ลูกประคบสมุนไพร	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและ ส่งเสริมอาชีพบ้านหงษ์	62/1 ม.5 ต.องครักษ์ อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	086-134-1576
240	2	แชมพูสมุนไพร อัญชันมะกรูด	นายาสมุนไพร	187/107 ซอยสรงประกษา 24 ถนนสรงประกษา แขวงสีกัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร	086-972-9966

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน.2556 ข้อมูลจาก www.Thaitumbon.com ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดวันที่ 7 มีนาคม 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

### (Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ดัชนีของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม Indexes of IV and DV	คำถาม Questionnaires	ความสอดคล้อง			ค่า IOC = $\frac{\sum R}{n}$	สรุปผล
		ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3		
ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนิน ธุรกิจของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร	1. ก่อนทำธุรกิจดังกล่าวท่านประกอบอาชีพอะไร	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ประเภทของผู้ประกอบการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. จังหวัด	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. ปัจจุบันประกอบอาชีพดังกล่าว เป็นหลัก	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. จำนวนสมาชิก เมื่อเริ่มดำเนินการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	7. จำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	8. เงินทุนในการประกอบธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของกิจการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	10. ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง	1	1	1	1	ใช้ได้
	11. ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ได้รับรองมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	12. ใครดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	13. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไหนบ้าง	1	1	1	1	ใช้ได้
	14. มีวิธีการใดที่กระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร	1. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. มีคุณภาพคุ้มกับราคา	1	1	1	1	ใช้ได้
	7. เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า	1	1	1	1	ใช้ได้
	8. มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	10. สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	11. การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	12. สถานที่ขายสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	1	1	1	1	ใช้ได้
	13. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	ใช้ได้
	14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	15. มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2

ดัชนีของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม Indexes of IV and DV	คำถาม Questionnaires	ความสอดคล้อง			ค่า IOC = $\frac{\sum R}{n}$	สรุปผล
		ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3		
ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร	16. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
	17. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	18. บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	19. มีหลายขนาดให้เลือก เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 สภาพการแข่งขันของ ตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร	1. การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรทำได้ ง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีราคาสูง	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร ใช้เงินทุนจำนวนน้อย	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถเลือกทำธุรกิจได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. สามารถใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. ไม่มีกรณีถกกันการที่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	7. ท่านมักจะลดราคาตามที่ลูกค้าเรียกร้องขอ	1	1	1	1	ใช้ได้
	8. ท่านมักจะให้ลูกค้าประจำได้สินค้าที่ซื้อมากกว่า	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. ท่านลดราคาสินค้าตามที่ลูกค้าทั่วไปต่อรอง	1	1	1	1	ใช้ได้
	10. ท่านมักจะให้ลูกค้าทั่วไปได้สินค้าที่ซื้อมากกว่า	1	1	1	1	ใช้ได้
	11. ท่านสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	12. ท่านสามารถเปลี่ยนวัตถุดิบได้เสมอเมื่อวัตถุดิบ ไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	13. วัตถุดิบที่ท่านต้องการเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
	14. ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบตามปริมาณ และตรงตามเวลาที่ต้องการ ได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	15. ลูกค้าของท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ เครื่องสำอางสมุนไพรจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น แชมพู แชมพูสระผม สบู่	1	1	1	1	ใช้ได้
	16. ลูกค้าของท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณสมบัติ หรือส่วนผสมแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
	17. ลูกค้าประจำของท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
	18. กลุ่มผู้ประกอบการอื่น มักมีการลดราคา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้กับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
19. มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก	1	1	1	1	ใช้ได้	
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจ	1. มีการรวมกลุ่ม	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	2. มีการรวมกลุ่มแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจ ในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2

ดัชนีของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม Indexes of IV and DV	คำถาม Questionnaires	ความสอดคล้อง			ค่า IOC = $\Sigma R$ n	สรุปผล
		ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3		
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจ	4. ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มเนื่องจากขาดการสนับสนุน และ ความรู้จากหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. เนื่องจากธุรกิจที่ทำไม่ได้เป็นอาชีพหลัก ทำให้ไม่ มีเวลามาดำเนินการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำระบบบัญชี	1	1	1	1	ใช้ได้
	7. ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด	1	1	1	1	ใช้ได้
	8. ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดเก็บวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	10. ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลทางการเกษตร	1	1	1	1	ใช้ได้
	11. ขาดการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	12. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	13. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
	14. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด	1	1	1	1	ใช้ได้
	15. ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง เช่น สป่า	1	1	1	1	ใช้ได้
	16. มีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	17. มีการเปลี่ยนตราสินค้า แต่สินค้าเหมือนเดิม เพื่อ ขายในเขตอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
	18. ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับตราสินค้า/บริษัทที่มี ชื่อเสียง	1	1	1	1	ใช้ได้
	19. ขาดการวางแผนการผลิต	1	1	1	1	ใช้ได้
	20. ขาดวัตถุดิบ	1	1	1	1	ใช้ได้
	21. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	22. ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
	23. ขาดการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
	24. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	25. ขาดมาตรฐานในการผลิต	1	1	1	1	ใช้ได้
	26. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสมุนไพรและการ ใช้สมุนไพร	1	1	1	1	ใช้ได้
	27. ขาดการวิจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	28. ขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า/ไม่ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
	29. ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนดีเพื่อการลงทุนหรือ ขยายกิจการ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	30. ขาดทักษะการบริหารการเงินและการบัญชี ไม่มี การบันทึก ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง	1	1	1	1	ใช้ได้
	31. ขาดความรู้ในการทำ Website ในการส่งเสริมการขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
	32. ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 2

ดัชนีของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม Indexes of IV and DV	คำถาม Questionnaires	ความสอดคล้อง			ค่า IOC = $\frac{\sum R}{n}$	สรุปผล
		ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3		
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจ	33. ขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	1	1	1	1	ใช้ได้
	34. ขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	35. มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	1	1	1	1	ใช้ได้
	36. ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน	1	1	1	1	ใช้ได้
	37. ขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง	1	1	1	1	ใช้ได้
	38. ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างจำกัด ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน	1	1	1	1	ใช้ได้
	39. ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 5 แนวทางการปรับตัว ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร	40. การจัดงานแสดงสินค้าไม่ทั่วถึง	1	1	1	1	ใช้ได้
	1. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ผลตอบแทนดี	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเด่น ทันสมัย หรือเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ทันกับผู้บริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	7. เน้นสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่แตกหักหรือบอบสลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
	8. ควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. กระจายแหล่งจัดเก็บสินค้า เพื่อให้เข้าถึงแหล่งขายได้อย่างรวดเร็ว	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	10. ระบุคุณสมบัติของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
	11. สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้	1	1	1	1	ใช้ได้
	12. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง	1	1	1	1	ใช้ได้
	13. ผลิตผลิตภัณฑ์มากเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	14. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	15. มีการคิดป้ายฉลากบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
	16. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง	1	1	1	1	ใช้ได้
	17. เพิ่มเครือข่ายร้านค้าให้มากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	18. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
	19. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านแคตตาล็อก	1	1	1	1	ใช้ได้
20. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2

ดัชนีของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม Indexes of IV and DV	คำถาม Questionnaires	ความสอดคล้อง			ค่า IOC $=\frac{\sum R}{n}$	สรุปผล
		ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3		
ตอนที่ 5 แนวทางการปรับตัว ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร	21. โฆษณาโดยการส่งสินค้าไปให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	22. การเสนอของแถม	1	1	1	1	ใช้ได้
	23. การลดราคาผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	24. การให้เครดิตกับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	25. กำหนดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ตามปริมาณ การซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
	26. สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
	27. จัดงานจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน หรือศูนย์การค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	28. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
	29. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	30. พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวก ในการใช้งานและพกพา	1	1	1	1	ใช้ได้
	31. รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนเช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ แหล่งผลิต วันผลิตวันหมดอายุ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
	32. มีการแบ่งหน้าที่การดำเนินงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	33. มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบ อย่างชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
	34. มีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการ ผลิต บัญชี	1	1	1	1	ใช้ได้

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ สูตรหาความสอดคล้องของแบบสอบถาม  $IOC = \frac{\sum R}{n}$

n

### หลักการพิจารณา

ถ้าดัชนีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.66 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้

ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.66 ข้อคำถามนั้นก็จะถูกตัดออกไปหรือนำไปปรับปรุง  
แก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น ในที่นี้จากตารางข้างต้นพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.66 ซึ่ง  
หมายความว่า ข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Number of cases = 30

	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 1	กลยุทธ์ทางการตลาด	
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.9920
	ด้านราคา	0.9880
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.9708
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.9736
	ด้านการบรรจุภัณฑ์	0.9910
ส่วนที่ 2	สภาพการแข่งขันของตลาด	
	คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	0.7778
	อำนาจการต่อรองของลูกค้า	0.7202
	อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	0.7508
	สินค้าทดแทน	0.8202
	ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	0.8708
ส่วนที่ 3	ปัญหาและอุปสรรค	
	ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	0.9988
	ปัญหาด้านการจัดการ	0.9780
	ปัญหาด้านการตลาด	0.9910
	ปัญหาด้านการผลิต	0.9872
	ปัญหาด้านการเงิน แหล่งเงินทุนต่ำ	0.9650
	ปัญหาด้านเทคโนโลยี	0.9808
	ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	0.9702
ส่วนที่ 4	แนวทางการปรับตัว	
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.9500
	ด้านราคา	0.9607
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.9236
	ด้านส่งเสริมการตลาด	0.7126
	ด้านบรรจุภัณฑ์	0.7209
	ด้านบริหารงาน	0.7690

จากตารางแสดงผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha ในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7126 ถึง 0.9988 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 0.60 และมากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถพิจารณายอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้ (Hair, 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวอัญชลี ภูทอง  
วันเดือนปีเกิด 4 กันยายน พ.ศ. 2533  
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 42/20 หมู่ 3 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 – 2556 เจ้าหน้าที่ทั่วไป  
ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประสานงาน  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้