



“กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอาง ชرمชาติและสมุนไพรไทย  
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

“Marketing Strategies for Creative Thai Natural Herbal  
Cosmetics for SME in Bangkok Metropolitan and Its Region”

วราพันธ์ มุ่งวิชา

สารสิทธิ์ บุพพานนท์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2558

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยสำหรับผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโอกาสการขยายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ เชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก และเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการคำนวณได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการการเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์กรประกอบด้านประโยชน์ คุณภาพสรรพคุณ และความสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อ และทัศนคติในการซื้อและการบอกต่อ 2) กระบวนการพัฒนาต่อทัศนคติในการซื้อพบว่า ส่วนผสมใหม่ ความเด่นชัดด้านสุขภาพ หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในคุณภาพด้วยการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อทัศนคติการซื้อ ตามการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าความแปรปรวน

คำสำคัญ : องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์, ทัศนคติ, การซื้อซ้ำ

## Abstract

The research of "Marketing Strategies for Creative Product of Thai Natural Herbal Cosmetics for SME in Bangkok Metropolitan and Its Region" is intended to 1) examine for market opportunities for creative products of natural and herbal cosmetics for local and abroad market by product which was reliable innovate processed from producers in the Bangkok metropolitan and it's region. The product is a product development process is credible. The owners of small and medium enterprises in the Bangkok area. 2) prepare for creative product strategy for natural and herbal cosmetics from producers in Bangkok metropolitan and it's region.

Research methodology using are depth interview and survey by questionnaire from 400 samplings. Analytical Statistics applied for frequencies distribution, average, percentage, standard deviation and linear model method. The results are as: 1) the product component has an effect upon consumer's attitude while buying product 2) product quality has an effect upon attitudes while buying product 3) product features has an effect upon attitudes while buying product 4) brand influence upon purchasing 5) packaging does not show effect for consumer buying 6) product servicing does not have an effect apply while purchasing 7) product quality has an effect with repurchased behavior.

Keywords: creative products component, attitude, repurchased behavior

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ 2558 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้พัฒนางานด้านเทคนิคในการวิจัยและวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการในงานด้านการตลาด ผู้สนใจสามารถนำแนวคิด และผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในกระบวนการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการรายย่อย ประโยชน์ด้านวิชาการนี้ ช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดเมื่อทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนผลกระทบและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย ในการสร้างความพอใจและสร้างการซื้อซ้ำ จนพัฒนามาเป็นความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย อันสามารถสร้างรายได้เพื่อการพัฒนาและแก้ไขแนวทางการขายและพัฒนาสินค้าต่อไป



วราพันธ์ มุ่งวิชา  
ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ก
ABSTRACT.....	ข
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ปัญหาในการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ทฤษฎี .....	9
แนวคิด .....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
กรอบวิธีวิจัย.....	34
ตัวแปร .....	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	35
ประชากรที่ศึกษา.....	35
กลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
อภิปรายผลการวิจัย.....	49
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	49
อ้างอิง .....	
ภาคผนวก.....	
ประวัติผู้วิจัย.....	

# บทที่ 1

## บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น บริษัทเครื่องสำอางต่างๆจึงให้ความสนใจผลิตสินค้าสมุนไพรมากขึ้นกว่าแต่เดิม เช่น ยาสีฟันสมุนไพร แชมพูสมุนไพรเครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าตลาดสูงถึง 48,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี ในขณะเดียวกัน ตลาดต่างประเทศก็มีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวในทิศทางที่ดีเช่นเดียวกันจากกระแสการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกมียุทธศาสตร์ในเชิงรุกมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทางการตลาดใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การเพิ่มสูตรสมุนไพรใหม่ๆ รวมทั้งผสมผสานวัตถุดิบจากในและต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรได้สร้างช่องทางจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้เจาะจาะหาคู่ค้าใหม่ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจในเบื้องต้นจะเป็นตลาดเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรต่างประเทศที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้ ได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และยุโรป เป็นต้น ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรนับว่าสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา เพราะนับวันกระแสการรักษาสุขภาพจะยิ่งมากขึ้น การประกอบธุรกิจนี้ ผู้ผลิตจะต้องมีความซื่อสัตย์และเลือกใช้ของที่มีคุณภาพเพื่อสินค้าจะทำตลาดได้มากขึ้น

จากการเผยแพร่บทความของ อ.ดร.ภก.สิริรัตน์ อนุรัตน์พานิช รศ.ดร.จุฑามณี สุทธิสังข์ และ ศ.เกียรติคุณ นพ.ประเวศ วะสี รวมถึงผลงานวิจัยของ รศ.ดร.วรรณวิภา ปสันธนาทรและคณะ ได้กล่าวถึงทิศทางสมุนไพรไทยว่าจากการเปิดเสรี FTA กับประเทศอาเซียนในปีพ.ศ. 2551 มูลค่าสมุนไพรในตลาดโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านบาท แต่สมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับไทยมีเพียง 48,000 ล้านบาท และไทยเสียดุลการค้ากับต่างประเทศมาตลอดโดยไทยจะต้องนำเข้าวัตถุดิบจากออสเตรเลีย จีนและอินเดีย แนวโน้มการใช้สมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 60,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ เครื่องสำอาง 18,000 ล้านบาท อาหารเสริม 13,000 ล้านบาทและเครื่องสำอาง 11,000 ล้านบาทและยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อการนวดอบ ประคบ (กระทรวงสาธารณสุข, 2554)

การแบ่งประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรโดยทั่วไปอาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มดูแลผิวหน้า: ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุดถนอมผิว ได้แก่ ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมล้างหน้า ครีมขัดหน้า สบู่ล้างหน้า
2. กลุ่มดูแลผิวกาย: ได้แก่ ครีมบำรุงมือและเล็บ ครีมลดไขมัน โลชั่นถนอมผิว โลชั่นป้องกันแสงแดด ยาสีฟัน ครีมดูแลผิวเฉพาะจุดเช่น เท้า

3. กลุ่มดูแลเส้นผม: ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ยาเปลี่ยนสีผม
4. กลุ่มเครื่องหอม: ได้แก่ น้ำมันนวดตัว น้ำมันอาบน้ำ

การจัดกลุ่มโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำแนกเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางทั้ง 3 ประเภท จะต้องแจ้งแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประเทศไทย มีสมุนไพรเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้สมุนไพรเหล่านี้ อีกทั้งประเทศต่างๆ ได้ให้ความสนใจในการศึกษาการใช้สมุนไพรของตนเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเพื่อเพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่า โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙) ภายใต้อุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งได้ให้ความสำคัญในการสร้างรายได้จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจจากทรัพยากรพันธุกรรมและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีการอนุรักษ์ การวิจัยและพัฒนาพันธุกรรมท้องถิ่นและพืชพื้นบ้าน เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่น สมุนไพร เวชภัณฑ์ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจรวมทั้งเป็นการสนับสนุนยุทธศาสตร์ประเทศในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อให้หลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง (Growth & Competitiveness) ที่มุ่งให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง การให้บริการสุขภาพของภูมิภาค นอกจากนั้นกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดเป้าหมายให้มีการบรรลุจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติอย่างน้อยร้อยละ ๑๐ ของรายการยาทั้งหมด ในปี ๒๕๕๖ - ๒๕๖๐ การเพิ่มรายการยาจากสมุนไพรเข้าสู่บัญชียาหลักแห่งชาติ จะเป็นทางเลือกเพิ่มขึ้นของแพทย์ผู้สั่งยาในการรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพแบบผสมผสานแก่ประชาชน และกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากการใช้ยาจากสมุนไพรมากขึ้น เป็นการเพิ่มความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชาติ เพื่อลดการพึ่งพายาจากต่างประเทศ เพิ่มการต่อยอดการวิจัยและพัฒนาจากสมุนไพรที่มีศักยภาพและมีคุณสมบัติเหมาะสมน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและสามารถนำมาบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคของประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งยังขาดความไว้วางใจในยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยให้เกิดความเชื่อถือและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ แทนของที่มาจากต่างประเทศซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าประโยชน์ของสมุนไพร นอกจากนำมาเตรียมเป็นยาเพื่อการรักษาแล้ว ยังสามารถนำมาเตรียมเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นซึ่งรวมถึงสุขภาพความงามผิว เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรเสริมสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรจึงต้องพิสูจน์ให้เห็นประสิทธิภาพและความปลอดภัยจนมั่นใจว่าใช้ได้ผลและไม่ก่อผลเสียใดๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การผลักดันการใช้สมุนไพรในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามให้เป็นที่ไว้วางใจและนิยมในผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญและต้องทำได้เพราะจะนำมาซึ่งเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของประเทศชาติอย่างยั่งยืน การจะประสบความสำเร็จในส่วนนี้ได้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ทั้งรัฐบาลที่ต้องส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และการใช้สมุนไพร เกษตรกรที่ปลูก

สมุนไพรถูกวิธีการเพื่อให้มีมาตรฐานของวัตถุดิบแต่ต้น นักวิจัยที่ต้องวิจัยถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย สูตรตำรับและการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างครบวงจรและน่าเชื่อถือ ภาคเอกชนที่ส่งเสริมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รวมทั้งประชาชนที่หันมานิยมสมุนไพรไทยมากขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น ท้ายที่สุดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านี้คือ การสร้างยี่ห้อที่สามารถติดตลาดในประเทศต่างๆ ทั่วโลก และสามารถสร้างคุณค่า มูลค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นจากสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเองในประเทศ และส่งเสริมการส่งต่อตลาดต่างประเทศด้วยองค์ความรู้จากการวิจัยและพัฒนา

นโยบายการพัฒนาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจึงควรมีการกำหนดทิศทาง การวิจัย และพัฒนาสมุนไพรของประเทศไทย สนับสนุนการวิจัยและบูรณาการงานวิจัยที่มุ่งสร้างคุณค่า มูลค่า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นจากสมุนไพรไทยเพื่อการพึ่งตนเองในประเทศ รวมทั้งมุ่งเน้นการส่งต่อไปยังตลาดต่างประเทศด้วยเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจด้วยการวิจัยที่ครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพระดับมาตรฐานสากล ธุรกิจสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีเครือข่ายห้องปฏิบัติการวิเคราะห์และตรวจสอบที่ได้รับการรับรอง GMP และมีกฎหมายที่เอื้อต่อการขึ้นทะเบียนเป็นธุรกิจสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับความเชื่อถือและความนิยมจากผู้บริโภค

การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่สามารถนำไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์แห่งชาตินั้นประกอบไปด้วย (น้ำมันสมุนไพร ยาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพร) การสำรวจสมุนไพรในประเทศไทยที่มีข้อมูลว่าน่าสนใจที่จะนำมาวิจัย และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แห่งชาติ การทำมาตรฐานสมุนไพรชนิดที่จะนำมาวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรชนิดที่สามารถนำไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์แห่งชาติ การวิจัยเชิงนโยบายและการตลาดที่จะสนับสนุนให้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรชนิดที่สามารถนำไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์แห่งชาติให้เป็นที่ยอมรับในประเทศและต่างประเทศ หรือการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์เพื่อพัฒนางานด้านสมุนไพร การวิจัยเชิงนโยบายเกี่ยวกับระบบห้องปฏิบัติการวิเคราะห์และตรวจสอบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามมาตรฐานสากล การวิจัยด้านการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับต่างประเทศ การวิจัยเพื่อจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศด้านสมุนไพรที่เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้สะดวกและรวดเร็ว

อันจะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นควรต้องมีการดำเนินการที่พร้อมด้วยขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำหรือมีการจัดทำเป็นระบบที่ดีตั้งแต่กลุ่มเกษตรกร การผลิต การค้าและการจัดจำหน่ายซึ่งในที่นี่ ได้ทำการศึกษาตั้งแต่กลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสการขยายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติ



และสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ปัญหาการวิจัย

1. ระดับและปัจจัยที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหรือไม่อย่างไร

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบกลยุทธ์การตลาดในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหรือไม่ อย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยนี้ จะทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามกระบวนการวิจัยที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับรวมถึงผลิตภัณฑ์น่าจะมีโอกาสที่สามารถขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถรองรับการเปิด AEC ได้

การศึกษาจากแรกเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยต้นน้ำพิจารณาด้านวัตถุดิบ คุณภาพน่าเชื่อถือ พิษวิทยา กลางน้ำคือ กระบวนการผลิต การคัดเลือกสินค้าที่จะนำไปขาย การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ และปลายน้ำคือ ผู้จัดจำหน่าย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการทำการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ขอบเขตของตัวแปร

#### ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบ ภูมิปัญญาไทย ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ คุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา
2. กระบวนการผลิตสร้างสรรค์หรือการดำเนินงาน ได้แก่ กระบวนการผลิต มาตรฐาน

#### ตัวแปรตาม (Dependent variables) ในที่นี้คือ

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย (แผนการประชาสัมพันธ์ สื่อการโฆษณา) ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการยอมรับ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. การซื้อซ้ำ

#### ตัวแปรแทรกซ้อน

ความเชื่อมั่นในคุณภาพ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยมี 3 กลุ่มในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ซื้อ คือ

1. หน่วยงานภาครัฐ
2. ผู้ผลิต
3. ผู้จัดจำหน่าย
4. ผู้ซื้อ

โดยผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซึ่งใน  
ที่นี้จะเลือกสุ่มจากตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่าง เดือนธันวาคม 2557- เดือนกรกฎาคม 2558

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. สามารถเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนเพื่อการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อรองรับการแข่งขันทั้งในประเทศและการแข่งขันในระดับกลุ่มประเทศอาเซียน
2. นำผลงานวิจัยมาพัฒนาสินค้ากลุ่ม SME พร้อมเสนอเป็นแนวนโยบายเพื่อพัฒนาสินค้ากลุ่ม SME ต่อไป

#### ประโยชน์ในการนำไปใช้

1. เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สำหรับเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สามารถนำวิธีการในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)** หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติการโต้ตอบกันระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมหรือ กลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น ในที่นี้จะหมายรวมถึงตั้งแต่การกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

**ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดี ความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่แน่นอน ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้สูงขึ้น ในอีกความหมายของผลผลิตสร้างสรรค์อาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์และเกิดมูลค่าซึ่งต่างมีคุณสมบัติเป็นทรัพย์สินทางปัญญา แต่ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ดังนั้นจึงควรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ผลผลิตที่สร้างสรรค์ที่ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อนนั้นสามารถนำไปสู่กระบวนการกฎหมายเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผลงานผู้ผลิตที่สร้างสรรค์ได้ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อาจเกิดจากการคิดนอกกรอบ การเปลี่ยนแปลงและทำสิ่งใหม่ ผสมผสาน สร้างความแปลกใหม่ หรือการนำเทคนิคการพัฒนานวัตกรรมมาหมายถึง ชื้อเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่จากองค์กรภายนอก หรือการร่วมมือในรูปแบบต่างๆ กับองค์กรอื่นๆ (Partnering) การเข้าร่วมลงทุนและ/หรือเข้าซื้อกิจการ เพื่อนาจุดเด่นของหน่วยงานดังกล่าว เข้ามาใช้พัฒนาต่อไปในอนาคต การจัดตั้งศูนย์กลางความรู้เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวคิด (Idea) ใหม่ๆ ะหว่างกันในวงกว้าง

**เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย (Thai Natural Herbal Cosmetics)** หมายถึง

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ในทางพืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติอันหมายถึงสมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพรหมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชที่ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผลฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจะหมายถึง การมีส่วนผสมของสมุนไพรสกัด ในที่นี้เครื่องสำอางหมายถึงเครื่องสำอางช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรงและสวยงามตามที่ต้องการ ช่วยทำให้สบายผิว แก้อาการคันคัน ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร พืชธรรมชาติ

เครื่องสำอางแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยส่วนใหญ่มักจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม
2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่

เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับผมและขน เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว เครื่องสำอาง

สำหรับแต่งใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก เครื่องสำอางสำหรับ  
ทำความสะอาดผิวปาก เครื่องสำอางสำหรับเล็บ เครื่องสำอางสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์น้ำหอม

**ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (SME in Bangkok Metropolitan and Its Region)** หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises เป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชนและเป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศและมีความสำคัญไม่น้อยต่อกระบวนการพัฒนาประเทศ ซึ่งกฎกระทรวงที่กำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กฎกระทรวงกำหนดการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพ.ศ. 2545 โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือ

1. มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร
2. จำนวนการจ้างงาน

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 2) การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 3) การค้า
  - 3.1 ค้าส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท
  - 3.2 ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน
- 2) การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน
- 3) การค้า
  - 3.1 ค้าส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน
  - 3.2 ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” หรือ “Marketing Strategies for Creative Thai Natural Herbal Cosmetics for SME in Bangkok Metropolitan and Its Region” มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

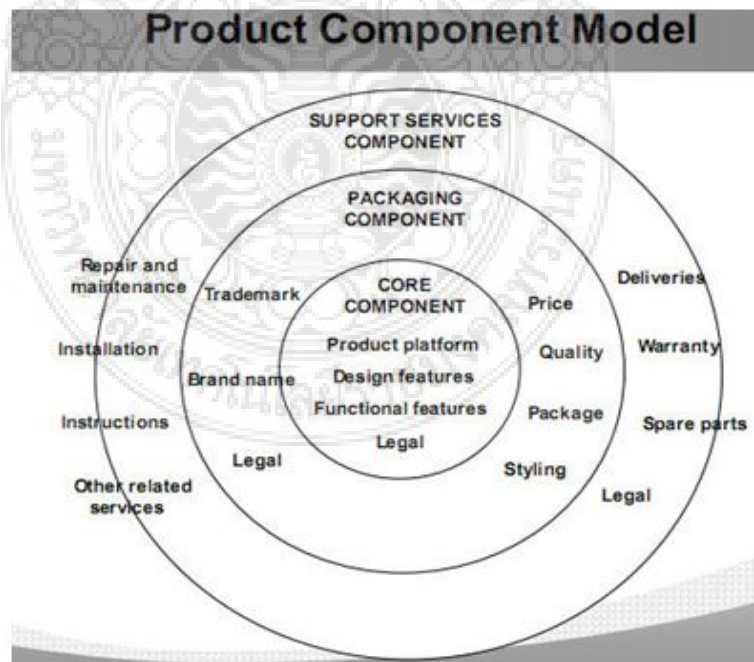
1. แนวคิดระดับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิด SWOT
4. แนวคิด TOW Matrix
5. ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
6. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดระดับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดระดับความสำคัญตามแนวคิดของ Phillip Kotler นั้น

มีทั้งแบบ 3 ระดับและ 5 ระดับซึ่งทั้งการจัดองค์ประกอบทั้ง 2 แบบนี้มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะของ อรรถประโยชน์ รูปลักษณ์และส่วนเพิ่ม



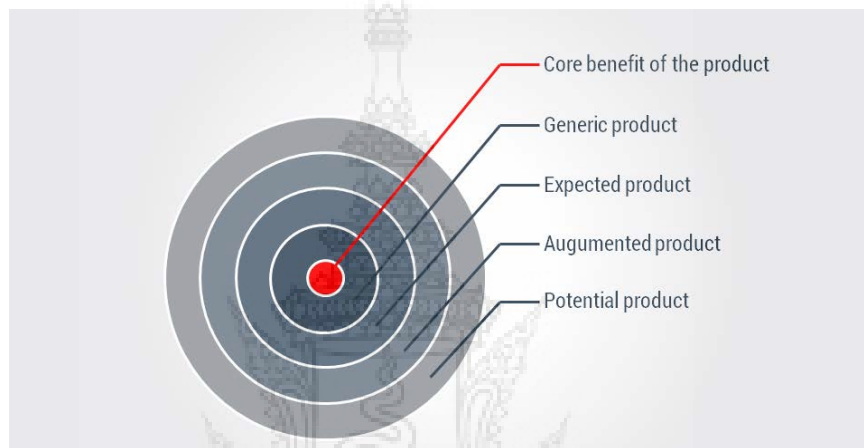
ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบสินค้าและบริการ 3 ระดับ (Phillip Kotler, 2016)

ซึ่งจะหมายถึง **ระดับ 1** องค์ประกอบหลัก หมายถึง ผลลัพธ์หลักหรือประโยชน์ การออกแบบ รูปลักษณ์ ลักษณะทางกฎหมาย

**ระดับ 2** องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ตรายี่ห้อ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เครื่องหมายการค้า

**ระดับ 3** องค์ประกอบด้านบริการสนับสนุน การซ่อมบำรุง การติดตั้ง การจัดส่ง การรับประกัน กฎหมาย ส่วนประกอบ การจัดส่ง ข้อเสนอแนะ

ส่วนองค์ประกอบสินค้าและบริการ 5 ระดับ ตามแนวคิด Phillip Kotler นั้นได้มีการแบ่งแยกซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบสินค้าและบริการ 5 ระดับ (Phillip Kotler, 2016)

**ระดับ 1** ผลลัพธ์หลัก (Core benefit of the product) อรรถประโยชน์

**ระดับ 2** รูปลักษณ์ (Generic product) คุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

**ระดับ 3** ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected product) เสี่ยงขัด ทนทาน รวมถึงการชิงโชค เป็นที่ยอมรับ หรุษรา คุณมีรสนิยม

**ระดับ 4** ผลลัพธ์ความพึงพอใจ (Augmented product) การให้สินเชื่อ การให้บริการหลังการขาย บริการอื่นๆ

**ระดับ 5** ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential product) ความสามารถสินค้าในคุณสมบัติต่างๆ ของผลลัพธ์

นอกจากนี้ระดับผลลัพธ์ยังสามารถจัดแบ่ง ประโยชน์หลัก ครอบคลุม ระดับขั้น สายผลลัพธ์ ชนิดผลลัพธ์ ตรายี่ห้อ รายการสินค้า ซึ่งในที่นี้การวิจัยจะทำการจัดลำดับความสำคัญในคุณสมบัติเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรไทยซึ่งจะทำการทดสอบทัศนคติผู้ซื้อ

## 2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจาก Five Forces Model จาก Porter's Five Forces Model เป็นโมเดลที่ Michael E. Porter ได้พัฒนาเพื่อนำมาใช้ในประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัย คือ

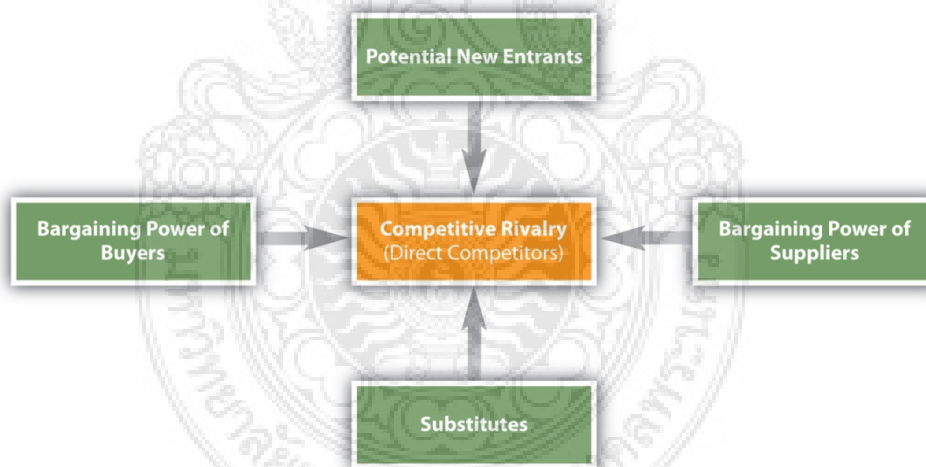
1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Competing Firms) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน อัตราการเติบโตของตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน เป็นต้น

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับอำนาจการต่อรองของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด หากมีการแข่งขันในทางธุรกิจสูง และลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจส่งผลทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่มาก

3. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัท การที่บริษัทต้องพึ่งพาจากผู้ขายวัตถุดิบและหากบริษัทต้องมีการพึ่งพาผู้ขายวัตถุดิบเพียงไม่กี่รายก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบ ธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ขายวัตถุดิบไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้แก่บริษัทได้ก็จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินของบริษัท

4. ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งถ้าการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ ง่ายก็จะต้องทำให้อุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง นั่นก็จะกลายเป็นอุปสรรคในการ ดำเนินงานของบริษัท

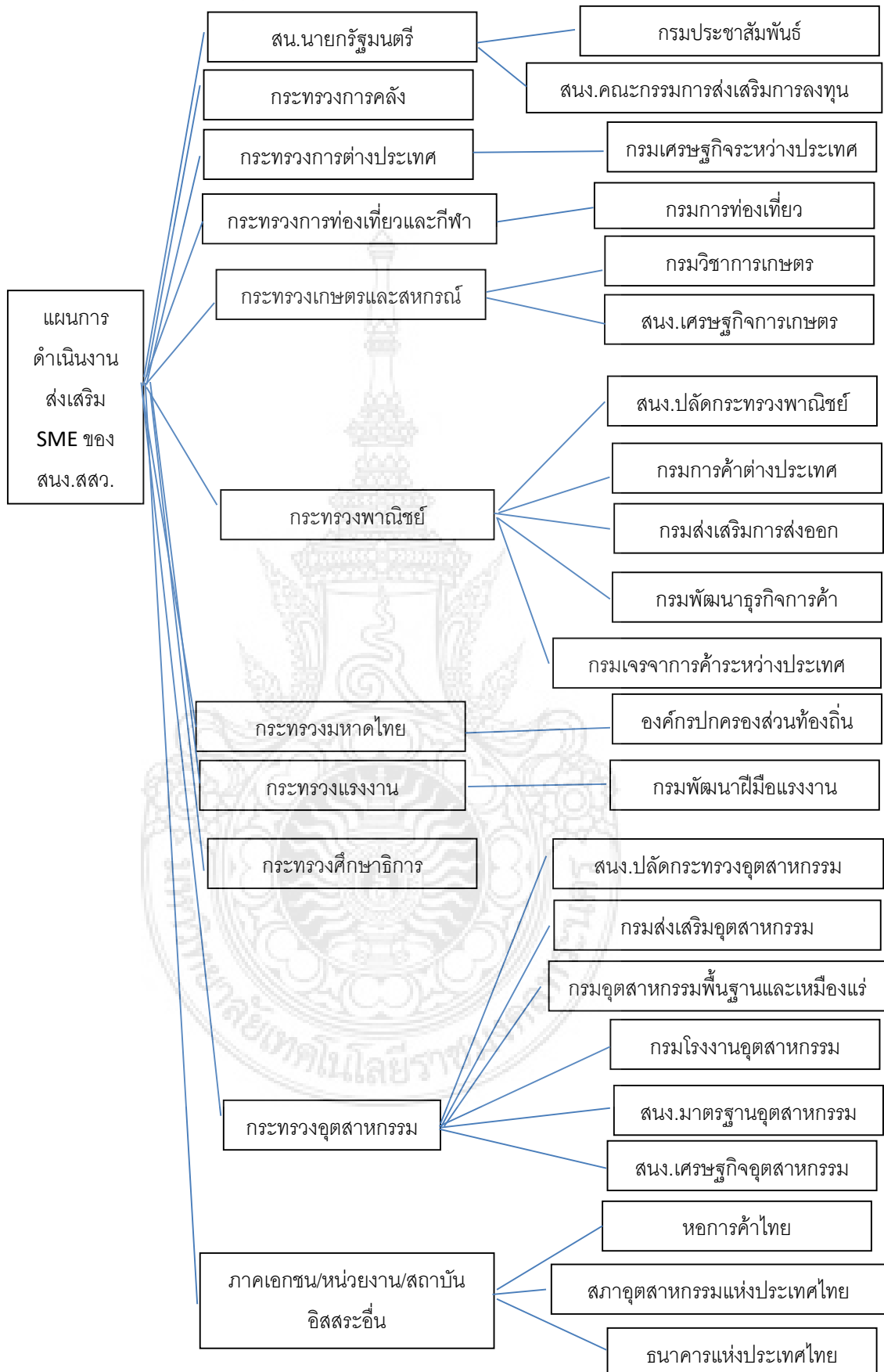
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ถึงสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าของบริษัทที่มีอยู่ได้ นั่น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นใน อุตสาหกรรมนั้น เพราะลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการ แสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ Five Forces Model: Michael E. Porter (1980)

ในงานวิจัยนี้จะได้ทำการวิเคราะห์แนวคิดความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎี Five Forces Model: Michael E. Porter โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการโดยทำการสัมภาษณ์จากทั้งผู้ประกอบการ OTOP รายย่อยตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุนและจดทะเบียน เข้าร่วมกับกรมพัฒนาชุมชน และด้านนักวิชาการผู้จัดทำยุทธศาสตร์ที่ได้ให้การสนับสนุน ซึ่งในนี้ ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย กระทรวงมหาดไทย

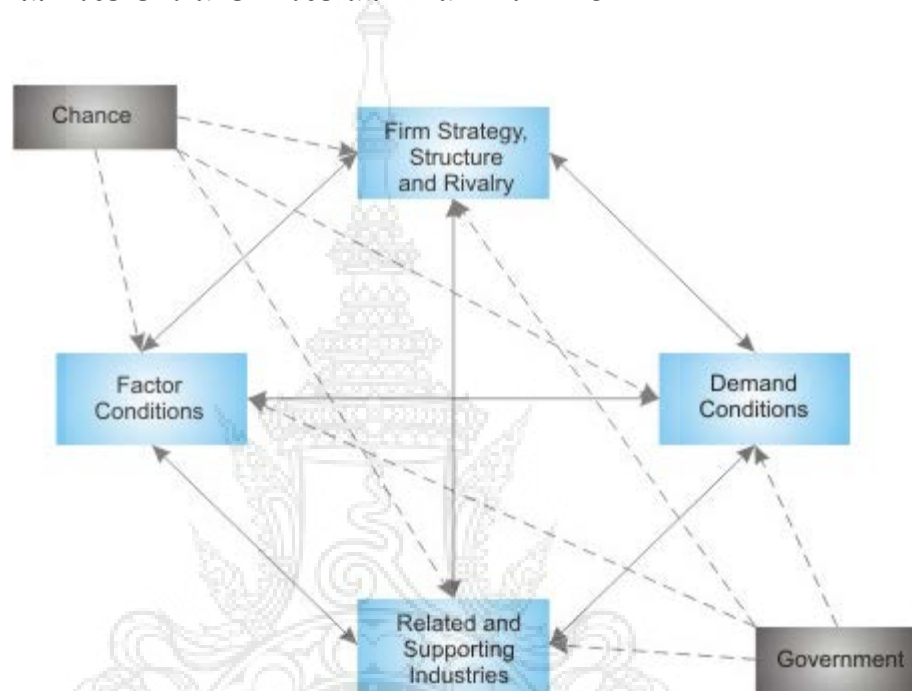
ภาพที่ 4 แสดงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ SME (สำนักพัฒนาองค์ความรู้ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 12)





เมื่อทำการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันที่รัฐบาลเข้ามามีบทบาท โดยมีนโยบายการให้การสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน ซึ่งรัฐบาลเพิ่มมาตรการการช่วยเหลือทางด้านภาษี ความช่วยเหลือด้านเงินทุน ด้านข้อมูล สร้างเครือข่ายโดยหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือมีมากมายแสดงดังภาพที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดตามรูปแบบโมเดลของ Micheal E. Porter ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ อันแสดงถึงสภาพความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบายรัฐบาล ระดับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยคู่แข่ง คู่แข่งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม และโอกาสทางการตลาดในการขยายความต้องการของสินค้า แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิด Diamond Model โดย Micheal E. Porter

โดยการวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลการหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อนำมาประมวลใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต่อไป

### 3. แนวคิด SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) นั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) เช่น บุคลากรภายในองค์กร ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริการ กระบวนการในการทำงาน ความสามารถในการบริการงานขององค์กร

2.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment Analysis) คือการ วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) เช่น เทคโนโลยี สังคม กฎหมาย วัฒนธรรม และ การเมือง

การวิเคราะห์ SWOT พิจารณาข้อมูลอะไรบ้างที่จะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และยังช่วยให้องค์กรนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมในด้านของจุดแข็ง ( Strengths ) และ/หรือ โอกาส (Opportunities) และยังคงจะมีการพิจารณาว่าข้อมูลอะไรบ้างที่จะก่อให้เกิดปัญหาที่จะก่อให้เกิดอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่องค์กรควรที่จะแก้ปัญหา ป้องกันเพื่อที่จะให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด

หรือไม่เกิดผลกระทบต่อองค์กรเลย เพื่อจะทำให้องค์กรนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ปรารถนาซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านของจุดอ่อน ( Weaknesses ) และ/หรืออุปสรรค ( Threats )

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งภายในขององค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการพิจารณาถึงข้อเสียหรือจุดอ่อนที่เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดจากภายในองค์กร ที่ถือได้ว่าเป็นข้อเสียเปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นเพื่อที่จะสามารถทำให้จุดอ่อนกลายเป็นจุดแข็ง และนำพาองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ปรารถนาได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรให้ได้รับประโยชน์จากสภาพแวดล้อมภายนอก

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาและ/หรืออุปสรรคแก่องค์กร

ในที่นี่จะทำการวิเคราะห์ร่วมกับหน่วยงานราชการคือ ส่วนสนับสนุนผู้ประกอบการ SME กลุ่มสมุนไพรรักษาโรค กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และประธานผู้นำชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ

#### 4. TOWS Matrix

เป็นการนำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มาสร้างเป็นกลยุทธ์ด้วยการนำข้อมูลของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) มาทำการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เพื่อสร้างกลยุทธ์ได้ 4 ลักษณะ คือ

##### ○ กลยุทธ์ SO (SO Strategy)

การจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strengths) และโอกาส (Opportunities) เป็นการนำเอาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรมาทำให้กลายเป็นจุดแข็งขององค์กรและยังใช้จุดแข็งขององค์กรที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

##### ○ กลยุทธ์ WO (WO Strategy)

การจับคู่ระหว่าง จุดอ่อน (Weaknesses) และโอกาส (Opportunities) เป็นการนำเอาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาทำให้กลายเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและพยายามลดจุดอ่อนขององค์กร

##### ○ กลยุทธ์ ST (ST Strategy)

การจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง ( Strengths ) และอุปสรรค (Treats) เป็นการใชจุดแข็งของ องค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาจากสภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร

○ กลยุทธ์ WT (WT Strategy)

การจับคู่ระหว่าง จุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Treats) เป็นการลดจุดอ่อน ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อให้องค์กรได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

#### 4. ผลิภัณฑ์สร้างสรรค์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) หมายถึง การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ใน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างและโดดเด่น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดี ความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่แน่นอน ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้สูงขึ้น

นวัตกรรมทางธุรกิจ คือ การใช้ประโยชน์จากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ส่วน นวัตกรรมทางอุตสาหกรรม (Industrial Innovation) คือกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการ ออกแบบ การผลิต การจัดการรวมถึงการดำเนินงานทางการค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ การนำผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่หรือถูกปรับปรุงใหม่ออกไปใช้ในท้องตลาด เป็นครั้งแรก นวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องสื่อถึงการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงการก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่าของการเทคโนโลยีที่แม้จะเป็นเพียงการปรับปรุงบางสิ่ง บางอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เครื่องมือเฉพาะด้านของผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพลิกผัน โอกาสไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามแต่ละธุรกิจ ซึ่งสามารถที่จะนำไปเสนอต่อผู้ให้สามารถเรียนรู้และ ฝึกฝนได้ การคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานการพัฒนานวัตกรรม (Technology Drives Innovation) เทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรม (Innovation : Creating a New Thing) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Doing Things a New Way) ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ นวัตกรรมคือส่วนสำคัญของกระบวนการทาง ธุรกิจ (Innovation as a Core Business Process) นวัตกรรม เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการ ทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่ง กระบวนการทาง นวัตกรรมนี้เอง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโต ต่อไปได้

แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการทางนวัตกรรม ได้แก่ การค้นหา (Search) การเลือก (Select) การนำไปใช้ (Implement)

ประเภทของนวัตกรรม

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สิ่งใหม่ในตลาด ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงใช้ความรู้ใหม่ในทีนี้จะกล่าวถึง สินค้าภูมิปัญญาไทย ในพื้นที่สังกัดตามท้องถิ่นนั้นๆ
2. นวัตกรรมกระบวนการหรือการดำเนินการ (Process Innovation) การเปลี่ยนแนวทางหรือ วิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่าง ออกไปจากเดิม ใส่หรือสร้าง นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
3. นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) มิใช่เพียงแต่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ต้องเป็น ความคิดใหม่ๆที่สามารถขายได้ หรือ การทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิง พาณิชย์ แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรมอยู่ที่ "ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน" คือการ

ที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนาน จึงเกิดความคิดใหม่ที่จะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการจัดการ

**การสร้างสรรคและนวัตกรรมใหม่** หมายถึง 1. การคิดนอกกรอบ 2. เปลี่ยนแปลงและทำสิ่งใหม่ 3. ผสมผสาน 4. สร้างความแปลกใหม่ (Wow Effects)

เทคนิคการพัฒนานวัตกรรมหมายถึง ซื้อเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่จากองค์กรภายนอกการร่วมมือในรูปแบบต่างๆ กับองค์กรอื่นๆ (Partnering) การเข้าร่วมลงทุนและ/หรือเข้าซื้อกิจการ เพื่อนำจุดเด่นของหน่วยงานดังกล่าว เข้ามาใช้พัฒนาต่อไปในอนาคต การจัดตั้งศูนย์กลางความรู้ (Knowledge Broker) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเรียนรู้แลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวคิด (Idea) ใหม่ๆ ระหว่างกันในวงกว้าง

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ทำให้มนุษย์คิดค้นหรือออกแบบสิ่งใหม่ ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถพัฒนาโดยการนำไปใช้หรือปฏิบัติได้ ซึ่งการที่มนุษย์จะสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ได้นั้น ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นความคิดที่แปลกใหม่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีคุณค่าขึ้นมา นอกจากนี้หากคนเรามีความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่มย่อมสามารถพัฒนาปรับปรุงหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นได้ ความคิดแปลกใหม่กับการสร้างสรรค์ผลงานความคิดแปลกใหม่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ในการที่จะผลิตสิ่งต่างๆ ออกจากความคิด ซึ่งผลผลิตที่ออกจากการคิดสร้างสรรค์จะเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพที่สุด มีความแปลกใหม่ และสามารถนำไปใช้ได้ เราเรียกผลผลิตที่ออกมาจากความคิดว่า นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมนี้เองจะเป็นผลผลิตที่มนุษย์สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง (Value Creation)

ดังนั้นผลผลิตที่สร้างสรรค์ หรือนวัตกรรมที่ผลิตขึ้นจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นผลผลิตที่คิดขึ้นมาใหม่
2. เป็นผลผลิตที่ไม่ได้ลอกเลียนรูปแบบของคนอื่น
3. เป็นผลผลิตที่นำไปใช้ได้ และเกิดประโยชน์
4. เป็นผลผลิตที่สร้างสรรค์แสดงถึงความคิดใหม่

ผลผลิตที่สร้างสรรค์ จึงเป็นลักษณะในการสร้างสิ่งแปลกใหม่ โดยเป็นต้นแบบที่ไม่เคยมีหรือปรากฏมาก่อน มนุษย์ทุกคนต่างก็เป็นผู้ที่สร้างสรรค์ได้ สามารถทำความคิด ความฝัน หรือจินตนาการ มาประดิษฐ์คิดค้นจนออกมาเป็นนวัตกรรม หรือผลผลิตที่สร้างสรรค์ได้

ผลผลิตที่สร้างสรรค์หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product) เป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์และเกิดมูลค่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เหล่านี้ต่างมีคุณสมบัติเป็นทรัพย์สินทางปัญญา แต่ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ดังนั้นจึงต้องมีกฎหมายบอกให้รู้ว่ามีอยู่จริง โดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ผลผลิตที่สร้างสรรค์ที่ไม่เคยมีใครผลิตมาก่อนนั้นสามารถนำไปสู่กระบวนการกฎหมาย เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผลงานผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ได้

นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรหวงแหน จะต้องรักษาสิทธิของตนเองตามกฎหมาย ห้ามไม่ให้ใครลอกเลียนแบบหรือนำไปทำขึ้นใหม่ จึงควรป้องกันโดยนำเอาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปจดสิทธิบัตร (Patent) เพื่อคุ้มครองสิ่งประดิษฐ์คิดค้นของคุณบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นสิทธิตามกฎหมายที่รัฐบาลออกสิทธิบัตร ถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เป็นสิทธิที่กฎหมายคุ้มครอง

นวัตกรรม (Innovation) เป็นการทำให้สิ่งต่างๆ ด้วยวิธีการ ความคิด กระบวนการผลิตใหม่ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเดิม ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในสาขาต่างๆ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์มากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์ที่นำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นกับภูมิปัญญาท้องถิ่น มาปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร (อรุณี ชัยพิชิต, เมษายน 2554)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ (TAT Review Magazine, 2555)

ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำนัก งานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้า และการพัฒนา (UNCTAD) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขาดังนี้

1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) ประกอบด้วย

- งานฝีมือ
- การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- ธุรกิจอาหารไทย
- การแพทย์แผนไทย

2. กลุ่มศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย

- ศิลปะการแสดง
- ทัศนศิลป์

3. กลุ่มสื่อ (Media) ประกอบด้วย

- ภาพยนตร์
- สิ่งพิมพ์
- กระจายเสียง
- เพลง

4. กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

- งานออกแบบ
- แฟชั่น
- สถาปัตยกรรม
- โฆษณา

การแพทย์แผนไทยได้ถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงรวมถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ได้มีการพัฒนาจากภูมิปัญญาไทยท้องถิ่นนั้นๆ แนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ยังมีการพัฒนาออกมาหลายรูปแบบเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ต่อ (Recycle/ Reuse) การสร้างตราหยั้ห้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

## 5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การเข้าถึงลูกค้าเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) อันหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. **การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting)** เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

2. **การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting)** ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท

3. **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning)** เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระป๋องหนึ่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

**เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning**

### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1. การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง
4. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่ต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก
5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)
6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้เวลารับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน
2. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วน

ใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้การยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลัง หรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

### หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic)
- (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ
  - (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic)
  - (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic)
  - (3) จิตวิทยา (Psychographic)
  - (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด



การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

### **หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for segmenting industrial market)**

การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้ เป็นต้น

ประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ ประกฎซัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอสามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จุดใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

### **การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)**

การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจุดใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนนี้ยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่

#### **1.1 และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป**

ความสามารถในการจุดใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่ วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objective and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจุดใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด ( Selecting the market segment ) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังนี้

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้านจะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้

ตารางแสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies)

### ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ

กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)

กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)

### ความหมายในการนำไปใช้

การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย

การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)

### ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก

ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass market)

ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป

ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)

### กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)

กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)

กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy)

### ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตรายี่ห้อ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ภูทอง อรุสา บัวตะมะและกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พื้นที่เขตภาคกลาง จำนวน 108 คน ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สะดวกในการใช้งาน สภาพการแข่งขันของตลาด อำนาจการต่อรองอยู่ในมือผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ในสินค้าแบบเดียวกัน ปัญหาส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ประกอบการคือปัญหาด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงานใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และแนวทางการปรับตัวคือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการบริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเพิ่มความสนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

**รัชดา เทพนาวา** สาขาธุรกิจเกษตร ทำการศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย โดยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาด วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสถานการณ์การผลิต การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวมจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสมุนไพรไทย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ควบคู่กับเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT analysis) ในรูปแบบของทาวส์เมตริกซ์ (TOWS matrix)

ผลการศึกษาพบว่า สภาพการผลิตสมุนไพรไทยในปัจจุบัน ผลิตในเชิงพาณิชย์เป็นส่วนน้อย เมื่อเทียบกับการผลิตพืชที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งที่สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้หลากหลาย เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องสำอางเสริมสุขภาพ เป็นต้น ตลาดส่งออกสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีอำนาจการซื้อสูง นำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ

จากกระแสความต้องการบริโภคสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สู่ทางการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยมีโอกาสที่เปิดกว้างแก่ผู้ประกอบการที่สนใจอย่างมาก โดยอาศัยศักยภาพซึ่งเป็นจุดแข็ง เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ยุทธศาสตร์ครบวงจรที่เอื้อต่อการพัฒนา และโอกาสในด้านความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ และการออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตาม ยังคงพบข้อจำกัดบางประการในธุรกิจซึ่งเป็นจุดอ่อน ได้แก่ ขาดการกำหนดเขตการเพาะปลูกที่เหมาะสม ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพและปริมาณ ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจและการถ่ายทอดเทคโนโลยี การละเลยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า อีกทั้งอุปสรรคด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้วิจัย ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ฐานข้อมูลที่ไม่ทันสมัย การมีสมุนไพรจากประเทศคู่แข่งเข้ามาแข่งขัน ข้อจำกัดที่เข้มงวดของผู้นำเข้า รวมถึงขั้นตอนการขอรับรองคุณภาพที่ซับซ้อน แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยนั้น ควรประยุกต์ใช้การบริหารจัดการในรูปแบบการส่งเสริมการรวมกลุ่มเชิงธุรกิจครบวงจร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การจัดหาตลาดรองรับ รวมถึงขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีฐานข้อมูลที่แม่นยำ ทันสมัย อันจะนำไปสู่ทิศทางการวิจัยพัฒนาที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อให้ธุรกิจสามารถพึ่งตนเอง ปรับตัวและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งคุณประโยชน์

ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชาติ

**รัตน จันทศิริ วิณิชา เตชะวัฒนานันท์ อรณิชา ศาลิคุปต์** สาขาวิชา วิทยาการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการบริหารธุรกิจเกษตร, มีนาคม 2555 ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่าปัจจุบันผลกระทบจากเครื่องสำอางที่มีสารเคมีนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ซึ่งอัตราการความต้องการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงได้ทำ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่การลงทุนมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โครงการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับประกอบการตัดสินใจให้แก่ ผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ วิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้านเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าร้านเครื่องสำอางสมุนไพรใน ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ และห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์มาวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่าการลงทุนจัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเนเจอร์แคร์ มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 2,570,400 บาทต่อปี ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเนเจอร์แคร์ ร้อยละ 20 ต่อปี ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรเนเจอร์แคร์ คือร้อยละ 25.18 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกินกว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ครองตลาด และอยู่ในอันดับที่ 3 ของตราสินค้าทั้งหมด การพยากรณ์ความต้องการของตลาดและการประมาณการยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จึงสรุปได้ว่าการลงทุนจัดตั้งธุรกิจ เครื่องสำอางสมุนไพรมีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่าโรงงานที่ทางโครงการจ้างผลิต มีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการ โดยโครงการมีคำสั่งการผลิตให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าจำนวน 15,000 ขวดต่อขวด และมีคำสั่งให้ผลิต 2 ขวดต่อปี ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าคือ 2,570,400 บาทต่อปี ด้านทำเลที่ตั้งทางโครงการเลือกที่จะตั้งร้านเนเจอร์แคร์ ที่ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ พบว่าห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า ส่วนเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการเท่ากับ 2,230,300 บาท และในปีแรกมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร เมื่อรวมกันแล้วเท่ากับ 1,164,076 บาท ซึ่งมีมูลค่าน้อยกว่า ยอดขายที่ประมาณการไว้ คือ 1,814,400 บาท ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าการลงทุน จัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 1.58 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 1,289,048 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 26 มากกว่า อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจต้องการคือร้อยละ 12 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 9 เดือน 21 วัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการลงทุนจัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะ จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอาง สมุนไพรนั้นพบว่า ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน ของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้นควรมีการดำเนินการจัดตั้ง ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรตราเนเจอร์แคร์ในอนาคต สำหรับผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจประเภท เดียวกันนี้ สามารถนำแผนงานนี้ไปศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการลงทุน และใน การศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มเกณฑ์ทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การหาอัตรา ผลตอบแทนถัวเฉลี่ย การวิเคราะห์โครงการภายใต้ความเสี่ยงและความไว เป็นต้น เพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่แม่นยำขึ้น

### สมมุติฐานงานวิจัย

1. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า สรรพคุณ บริการ ความสามารถแก้ปัญหา มีผลต่อทัศนคติการซื้อ
2. กระบวนการพัฒนา ด้านส่วนผสมใหม่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บริการ การจัดร้านค้า การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ ความเด่นชัดด้านสุขภาพ หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม สถานที่ จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในคุณภาพด้วยการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อทัศนคติการซื้อ

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กล่าวคือ มีการทำการสำรวจเชิงคุณภาพโดยการสุ่มจากหน่วยงานภาครัฐที่ส่วนนโยบายและทำการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และทำ การสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนข้อมูลอีกด้านได้จากการจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ การสุ่มจากประชากรกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตและปริมาณพลจำนวน 5 จังหวัดได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ในที่นี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตกลุ่มกรุงเทพมหานคร 4 กลุ่มอันได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก เขตธนบุรีชั้นใน เขตธนบุรีชั้นนอกกรวมกลุ่มตัวอย่างจากเขตปริมาณพล 5 จังหวัด รวมจำนวนที่ ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลนั้นสืบ เนื่องมาจาก การสินค้าผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย สินค้าที่มีวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่นครอบคลุมจากพื้นที่ดังกล่าวของผู้ประกอบการขนาดกลางและ ขนาดย่อม โดยศึกษาทั้งในส่วนผู้ผลิต ผู้จำหน่ายซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ส่วนอีกด้านของการวิเคราะห์ คือส่วนของผู้ซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่ให้ความสำคัญมากคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และมีการจำหน่ายของตลาดสมุนไพรที่ใหญ่และ สมควรต่อการขยายโอกาสทางการตลาด ส่วนเขตปริมาณพลนั้นจะเฉพาะเจาะจงในส่วนภูมิปัญญา ท้องถิ่นของผู้ผลิต

ในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพจะทำการจัดเก็บในกลุ่มผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโดยทำการเลือกจากกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 17 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นการสุ่มจาก หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์ประเด็นคำถาม แสดงดังตาราง

**ประเด็น 1** การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

**ประเด็น 2** การเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในภาคการผลิต

**ประเด็น 3** การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า

**ประเด็น 4** การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น

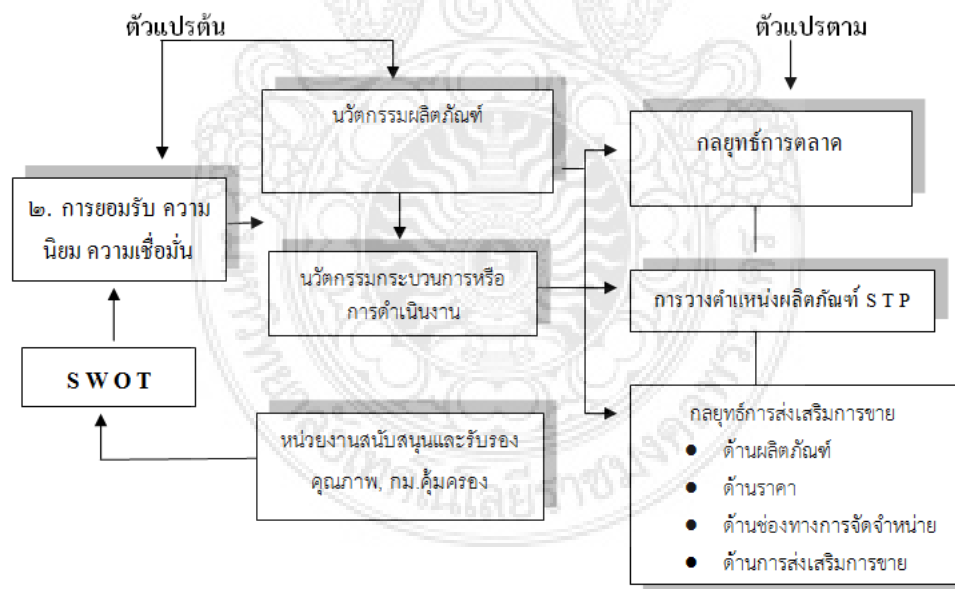
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ทิศทาง กลยุทธ์
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1</b> การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ	เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการใหม่ และผู้ประกอบการเดิม ในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ โดยการสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับกลางขึ้นไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ</li> <li>2. เพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะตามขนาด-ระยะการเติบโตของธุรกิจ</li> <li>3. เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม</li> <li>4. ยกระดับความสามารถ/คุณภาพชีวิตบุคลากร SMEs</li> <li>5. สร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้ความรู้ด้านการตลาด</li> <li>6. สร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ</li> </ol>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2</b> การเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในภาคการผลิต	เพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมและพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ(ODM)และเป็นผู้สร้างตราชื่อ(OBM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่ม SMEs</li> <li>2. สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี</li> <li>3. เพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ</li> <li>4. เตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า</li> <li>5. ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด</li> </ol>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b> การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า	เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ภาคการค้า</li> <li>2. ส่งเสริมและปรับปรุงระบบการค้ากับดูแลภาคการค้าเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม</li> <li>3. สร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการในการพัฒนาธุรกิจการค้า</li> </ol>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4</b>	สนับสนุนการใช้องค์ความรู้วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยและเทคโนโลยี ใน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ</li> <li>2. สร้างระบบความเชื่อมโยงและเครือข่ายภาคบริการที่มี</li> </ol>

การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม	การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่	ศักยภาพ 3. พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน 4. เร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ, ผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภาคบริการ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาค และท้องถิ่น	ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของ SMEs ในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการ	1. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น 2. ส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและสนับสนุนการรวมกลุ่ม

ภาพที่ 6 แสดงยุทธศาสตร์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME (สสว.)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

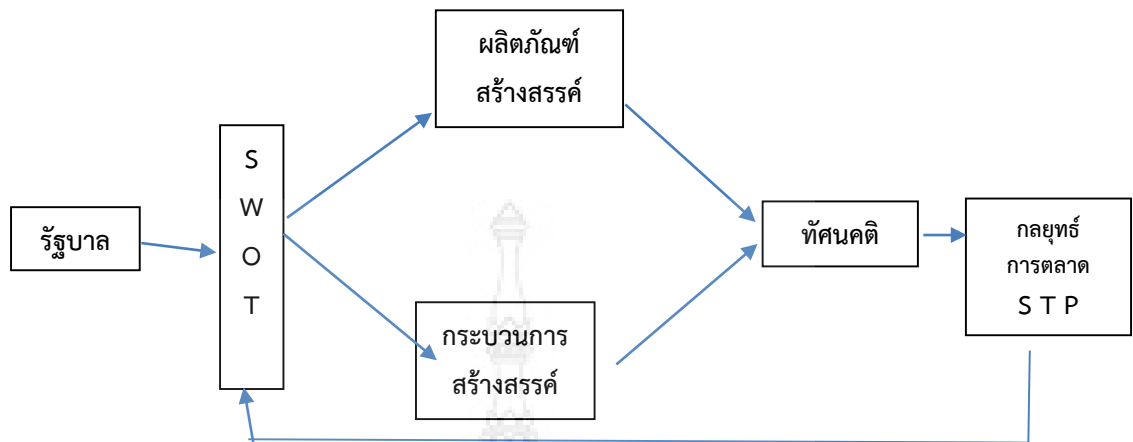
กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual model) ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”



การแสดงความสัมพันธ์มีลักษณะดังภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรตามกรอบแนวคิดงานวิจัยข้างต้น



ภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรตามกรอบแนวคิดงานวิจัยข้างต้น



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามกระบวนการดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการค้นคว้า
2. การกำหนดประชากร
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แหล่งข้อมูลในการค้นคว้า

1.1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากประเด็นคำถามจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำนวน 17 ตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ ข่าว บทความ วิชาการ เว็บไซต์และวารสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

#### 2. การกำหนดประชากร

2.1 ขอบเขตของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการทำการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน ๕๐ เขต

#### 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจาก 4 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นนอก เขตธนบุรีชั้นใน เขตธนบุรีชั้นนอก รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการและผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประมาณ 5,634,132 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร 14 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพมหานคร 21 เขต กลุ่มเขตชั้นไปฝั่งธนบุรี 5 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี 10 เขต คำนวณตัวอย่างที่ทำการสุ่มจะใช้การคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) โดย

$$N = \frac{N}{2} + Ne$$

$$n = \text{ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม}$$

N = ขนาดประชากรทั้งหมด  
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ถ้าให้การคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง ร้อยละ 5 (คือ 0.05) ขนาดของประชากรที่ควรสุ่มคือ

$$N = \frac{5,634,132}{1 + (5,634,132) \times (0.05)}$$

$$= 399.97$$

$$\approx 400 \text{ คน}$$

โดยการสุ่มในขนาดตัวอย่างข้างต้นจะใช้วิธีสุ่มแบบ Typical Sampling ซึ่งมีหลายขั้นตอนดังนี้  
**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling โดยแบ่งเขตพื้นที่  
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งสำนักงานนโยบายและแผน  
 กรุงเทพมหานคร

1. เขตชั้นในกรุงเทพฯ

ลำดับ	เขต	จำนวน
1	เขตพระนคร	69,188
2	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,220
3	เขตปทุมวัน	64,168
4	เขตสัมพันธวงศ์	32,194
5	เขตบางรัก	50,735
6	เขตยานนาวา	88,986
7	เขตสาทร	96,714
8	เขตบางคอแหลม	106,499
9	เขตดุสิต	123,282
10	เขตบางซื่อ	154,079
11	เขตพญาไท	78,294
12	เขตราชเทวี	103,086
13	เขตห้วยขวาง	78,593
14	เขตดินแดง	147,398

2. เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ

ลำดับ	เขต	จำนวน
15	เขตพระโขนง	98,957
16	เขตบางนา	101,737

17	เขตคลองเตย	125,254
18	เขตวัฒนา	80,217
19	เขตประเวศ	139,009
20	เขตสวนหลวง	114,940
21	เขตบางเขน	177,062
22	เขตสายไหม	161,749
23	เขตดอนเมือง	157,989
24	เขตหลักสี่	117,163
25	เขตจตุจักร	169,983
26	เขตบางกะปิ	147,694
27	เขตวังทองหลาง	113,166
28	เขตลาดพร้าว	116,305
29	เขตบึงกุ่ม	138,340
30	เขตคันนายาว	83,611
31	เขตสะพานสูง	81,784
32	เขตหนองจอก	117,385
33	เขตมีนบุรี	115,212
34	เขตคลองสามวา	124,476
35	เขตลาดกระบัง	134,834

### 3. เขตชั้นในฝั่งธนบุรี

ลำดับ	เขต	จำนวน
36	เขตธนบุรี	139,573
37	เขตคลองสาน	89,200
38	เขตบางกอกน้อย	135,944
39	เขตบางพลัด	110,331
40	เขตบางกอกใหญ่	82,676

### 4. เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี

41	เขตภาษีเจริญ	137,473
42	เขตบางแค	186,744
43	เขตบางขุนเทียน	127,697
44	เขตบางบอน	93,225
45	เขตจอมทอง	167,794
46	เขตตลิ่งชัน	104,680
47	เขตทวีวัฒนา	64,220
48	เขตราษฎร์บูรณะ	95,041

49	เขตทุ่งครุ	104,827
50	เขตหนองแขม	125,545
	รวมทั้งสิ้น	5,634,132

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดจำนวนเขตที่จะเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มเขต เป็นจำนวน 16 เขต โดยได้สัดส่วนดังนี้ ในการเก็บตัวอย่างในจำนวน 16 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 4 กลุ่ม เป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 เขต  
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 14) / 50 = 4.48$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ นี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 เขต
  2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต  
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 21) / 50 = 6.72$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต
  3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต  
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 5) / 50 = 1.6$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต
  4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต  
 ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 10) / 50 = 3.2$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 เขต
- ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนทั้ง 4 กลุ่มเขตแล้วจะเท่ากับ 16 เขต ครบตามจำนวนที่ต้องการ

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่จำนวนได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ พระนคร สาทร ดินแดง ปทุมวัน ราชเทวี
2. กลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ หลักสี่ บางเขน ลาดพร้าว จตุจักร วัฒนา ประเวศ
3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ บางกอกน้อย บางพลัด
4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรีได้เขตตัวแทน คือ บางแค ตลิ่งชัน ราษฎร์บูรณะ

**ขั้นตอนที่ 4** สุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และใช้คำถามคัดเลือก (Screening Question) เพื่อให้ได้ผลจากผู้บริโภคนับจำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตตัวแทน ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรของแต่ละเขตไว้แล้วในหน้าข้างต้น ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตตัวแทนจำคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

<b>จำนวนตัวอย่างทั้งหมด x จำนวนประชากรของแต่ละเขตตัวแทน</b>	
<b>จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน</b>	

จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง  
 จำนวนทั้งหมดของประชากร = 69,188 + 96,174 + 147,398 + 64,168 + 103,086 +

$$117,163 + 177,062 + 116,305 + 169,983 + 80,217 + 139,009 + 135,944 + 110,331 + 186,744 + 104,680 + 95,041$$

$$= 1,913,033 \text{ คน}$$

1. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระนคร	$= \frac{400 \times 69,188}{1,913,033} = 14.46$	= 14 คน
2. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนสาทร	$= \frac{400 \times 96,714}{1,913,033} = 20.22$	= 20 คน
3. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนดินแดง	$= \frac{400 \times 147,398}{1,913,033} = 32.29$	= 32 คน
4. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนปทุมวัน	$= \frac{400 \times 64,168}{1,913,033} = 13.41$	= 13 คน
5. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหลักสี่	$= \frac{400 \times 117,163}{1,913,033} = 24.49$	= 25 คน
6. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางเขน	$= \frac{400 \times 177,062}{1,913,033} = 37.02$	= 37 คน
7. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนลาดพร้าว	$= \frac{400 \times 116,305}{1,913,033} = 24.31$	= 24 คน
8. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนดอนเมือง	$= \frac{400 \times 157,989}{1,913,033} = 33.03$	= 33 คน
9. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนจตุจักร	$= \frac{400 \times 169,983}{1,913,033} = 35.54$	= 35 คน
10. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนวัฒนา	$= \frac{400 \times 80,217}{1,913,033} = 16.77$	= 17 คน
11. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนประเวศ	$= \frac{400 \times 139,009}{1,913,033} = 29.06$	= 29 คน
12. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกอกน้อย	$= \frac{400 \times 135,944}{1,913,033} = 28.42$	= 28 คน
13. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางพลัด	$= \frac{400 \times 110,331}{1,913,033} = 23.06$	= 23 คน
14. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางแค	$= \frac{400 \times 137,473}{1,913,033} = 28.74$	= 28 คน
15. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนตลิ่งชัน	$= \frac{400 \times 104,680}{1,913,033} = 21.88$	= 22 คน
16. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนราษฎร์บูรณะ	$= \frac{400 \times 95,041}{1,913,033} = 19.87$	= 20 คน

$$\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด } 14+20+32+13+25+37+24+33+35+17+29+28+23+28+22+20 \\ = 400 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวน ประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	เขตพระนคร	69,188	14
2	เขตสาทร	96,714	20
3	เขตดินแดง	147,398	32
4	เขตปทุมวัน	64,168	13
5	เขตหลักสี่	117,163	25
6	เขตบางเขน	177,062	37
7	เขตลาดพร้าว	116,305	24
8	เขตดอนเมือง	157,989	33
9	เขตจตุจักร	169,983	35
10	เขตวัฒนา	80,217	17
11	เขตประเวศ	139,009	29
12	เขตบางกอกน้อย	135,944	28
13	เขตบางพลัด	110,331	23
14	เขตบางแค	137,473	28
15	เขตตลิ่งชัน	104,680	22
16	เขตราษฎร์บูรณะ	95,041	20
		<b>รวมตัวอย่างทั้งสิ้น</b>	<b>400</b>

นอกไปจากการสุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการตามเขตแล้ว ยังได้มีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายทั้งเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย เพื่อสังเกตพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุดแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยกระบวนการพัฒนาเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่มีต่อการซื้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย
3. คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ปัจจัยกระบวนการพัฒนาเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่มีต่อการซื้อ
4. คำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

$$\left. \begin{aligned} r_{tt} &= \frac{k}{k-1} & 1 &= \frac{x(k-x)}{ks^2} \end{aligned} \right\}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนข้อ

$s^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

$x$  = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของความรู้อ = 0.725

4.1 สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มี

ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับ

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Reliability coefficient alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2537,116)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k-1} = \frac{(1 - Evi)}{Vt}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของทัศนคติ = 0.729 หลังจาก

นั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล



แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSS)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

1.3 ปัจจัยด้านกระบวนการพัฒนาเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่มีต่อการซื้อ

1.4 ทศนคติของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics)

2.1 ใช้ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้ Chi-Square เพื่อการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการวิจัยจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ โดยแยกการเก็บข้อมูลใน 3 กลุ่มคือ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ตามลำดับโดยข้อมูลด้านล่างเป็นการเก็บในกลุ่มผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 70% และเพศชายร้อยละ 30%

##### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	2	0.5
25-34 ปี	15	3.75
35-44 ปี	71	17.75
45-54 ปี	107	26.75
55-64 ปี	205	51.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 อายุ 25-34 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 45-54 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 55-64 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 55-64 ปี จำนวน และรองลงมาคืออายุ 45-54 ปี ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	25.5
สมรสแล้ว	235	58.75
หย่าร้าง	40	10
หม้าย	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มสมรสแล้วจำนวน 235 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58.75 ผู้ที่โสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่หย่าร้างจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่เป็นหม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มคนสมรสแล้ว เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนสมรสแล้วมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มคนโสด

**ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละกรณีมีบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	46	11.5
บุตร 1 คน	126	31.5
บุตร 2 คน	221	55.25
บุตรมากกว่า 2 คน	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มคนไม่มีบุตรจำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ที่มีบุตร 1 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ที่มีบุตร 2 คนจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ผู้ที่บุตรมากกว่า 2 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มมีบุตร 2 คน

**ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
< 11,250	2	0.5
11,250-22,490	14	3.5
22,500 – 36,249	180	45
36,250 – 50,000	95	23.75
> 50,000	85	21.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าโดยในนี้คิดรายได้ต่ำกว่า 11,250 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้มีรายได้ค่อนข้างต่ำซึ่งคิดจากระดับรายได้ 11,250-22,499 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้มีรายได้ปานกลาง คือผู้มีรายได้ตั้งแต่ 22,500-35,249 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงคือผู้มีรายได้ตั้งแต่ 35,250-50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนผู้มีรายได้สูง คือผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

เกณฑ์การแบ่งระดับรายได้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากลซึ่งได้อ้างอิงเกณฑ์รายได้จากวารสารวิจัย Media Dynamics ของบริษัท FCB Thailand ลงตีพิมพ์ในวารสารวิจัยรายเดือนฉบับที่ 53 ประจำเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2006 ได้กล่าวถึงเกณฑ์ระดับรายได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร การปรับอัตราค่าครองชีพภายใต้ภาวะเศรษฐกิจต่างๆ เช่นราคาน้ำมันซึ่งได้ยึดหลักการแบ่งระดับรายได้ได้ออกเป็น 3 ระดับคือ รายได้ต่ำ รายได้ปานกลางและรายได้สูง โดยเกณฑ์รายได้ต่ำ คือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 22,500 บาท รายได้ปานกลาง คือผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 22,500-49,999 บาท ผู้ที่มีรายได้สูง คือผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

ในที่นี้เนื่องจากระดับรายได้อาจมีช่วงที่วิเคราะห์น้อยเกินไป จึงทำการแบ่งระดับรายได้ให้ละเอียดมากขึ้นโดยแบ่งระดับรายได้ได้ออกเป็น 5 ระดับดังนี้ รายได้ต่ำมาก รายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง รายได้ค่อนข้างสูง และรายได้สูง โดยรายได้ต่ำมากคิดจากระดับรายได้ต่ำกว่า 11,250 บาท รายได้ต่ำคิดจากระดับรายได้ 11,250-22,499 บาท ผู้ที่มีรายได้ปานกลางคือผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 22,500-35,249 บาท ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงคิดจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,250-50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงคิดจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

จะพบว่าจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกกลุ่มผู้ที่มีรายได้ในระดับต่างๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือ 45 % รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีจำนวน 23.75 % โดยกลุ่มรายได้ที่เหลือจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	61	15.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	136	34
ปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาโท	20	5
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.จำนวน 61 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้ที่สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้สำเร็จชั้นปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้ที่สำเร็จชั้นปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ระดับชั้นการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนสำเร็จการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.7 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	12	3
ข้าราชการ/พนักง.วิสาหกิจ	115	28.75
พนักง.บริษัทเอกชน	190	47.5
เจ้าของธุรกิจ	38	9.5
อาชีพอิสระ	45	11.25

รวม	400	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 4.7 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และ

สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชนถือได้ว่าเป็นอาชีพที่ยังคงให้ความสนใจกับสมุนไพรที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และไม่มีสารเคมีตกค้างและยังคงศึกษาหาความรู้ในสมุนไพรไทย ประกอบกับมีราคาไม่แพงมากนัก รวมถึงอาชีพรับราชการและพนักงานวิสาหกิจที่มีความสนใจในสมุนไพรไทย จึงทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนสูงสุดโดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยภาพรวมอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่เป็นข้าราชการ จำนวน 115 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

**ส่วนที่ 2 การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย**  
**ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**  
**สร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ**

ปัจจัยผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าแปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	5	4	3	2	1			
ประโยชน์ของตัวสมุนไพร	162 (40.5)	122 (30.5)	80 (20)	20 (5)	16 (4)	3.98	มาก	0.269
คุณภาพ มาตรฐาน	46 (11.5)	126 (31.5)	178 (47)	40 (10)	10 (2.5)	3.39	ค่อนข้างมาก	0.77
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	15 (3.75)	78 (19.5)	123 (30.75)	134 (33.5)	50 (12.5)	2.68	ปานกลาง	0.164
ตราผู้ผลิต	57 (14.25)	48 (12)	135 (33.75)	80 (20)	80 (20)	2.8	ปานกลาง	0.152
เชื่อในสรรพคุณ	170 (42.5)	120 (30)	50 (12.5)	40 (10)	20 (5)	3.95	มาก	0.611
สามารถแก้ปัญหาได้	70 (17.5)	80 (20)	120 (30)	105 (26.25)	25 (6.25)	3.36	ค่อนข้างมาก	0.184
ค่าเฉลี่ย						3.36	ปานกลางถึงค่อนข้างมาก	

หมายเหตุ 1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

2. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าขายตรงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เรื่องประโยชน์และเชื่อในสรรพคุณของสมุนไพรไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อที่ว่าสมุนไพรสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้นั้นก็มีความเชื่ออยู่ในระดับค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน ส่วน

ตราผู้ผลิตนั้น มีความสำคัญเพียงในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคนั้นทำการเลือกซื้อสมุนไพรทั่วไป ไม่ได้ทำการระบุตรายี่ห้อมากนัก ทำให้ค่าเฉลี่ยการเลือกตราผู้ผลิต และบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 3 แสดงการซื้อจากกระบวนการสร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยกระบวนการสร้างสรรค์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าแปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	5	4	3	2	1			
ส่วนผสมใหม่	125 (31.25)	104 (26)	94 (23.5)	36 (9)	41 (10.25)	3.59	ค่อนข้างมาก	0.39
ออกแบบรูปทรง	26 (25.6)	45 (59.0)	149 (8.7)	123 (15.4)	57 (0.6)	2.65	น้อย	0.53
เห็นผลด้านคุณภาพ	208 (52)	162 (40.5)	20 (5)	10 (4)	0 (0)	4.42	มากที่สุด	0.97
การตกแต่งร้านค้า	127 (31.75)	108 (27)	84 (21)	58 (14.5)	23 (5.75)	3.64	มาก	0.41
บรรจุภัณฑ์	18 (4.5)	50 (12.5)	151 (37.75)	121 (30.25)	60 (15)	2.61	น้อย	0.54
ชื่อทางอินเทอร์เน็ต	19 (4.75)	70 (17.5)	80 (20)	114 (28.5)	117 (29.25)	2.4	น้อย	0.39
สรรพคุณชัดเจน	53 (13.25)	86 (21.5)	123 (30.75)	98 (24.5)	40 (10)	3.03	ปานกลาง	0.33
หาซื้อง่าย	161 (35.25)	92 (23)	95 (23.75)	36 (9)	16 (4)	3.86	ค่อนข้างมาก	0.56
ยินดีแนะนำผู้อื่น	151 (37.75)	110 (27.5)	83 ()	40 ()	16 ()	3.85	ค่อนข้างมาก	0.53
สรรพคุณตรงตามที่อ้างไว้	54 (13.5)	75 (18.75)	123 (30.75)	112 (28)	36 (9)	2.99	ปานกลาง	0.37
ค่าเฉลี่ย						3.30	ปานกลาง	

หมายเหตุ 1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

2. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ ความเห็นผลหรือประโยชน์ตามที่ลูกค้าคาดหวังและการหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 3.59 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนการบอกต่อที่ผู้ใช้ยินดีที่จะบอกต่อเพราะมีความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้คือ เรื่องการตกแต่งร้านค้า และการที่สมุนไพรมีสรรพคุณตามที่อ้างไว้ โดยค่าเฉลี่ยที่ 3.64 และสรรพคุณเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 2.99

#### ส่วนที่ 4 แสดงทัศนคติการเลือกซื้อสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าแปลผล	ส่วน เบี่ยงเบน
	5	4	3	2	1			
สรรพคุณหลัก มีใช้ตราयीหือ	80	75	86	103	56	3.05	มากที่สุด	0.17
ครีมบำรุง โลชั่น	62	76	85	99	78	2.86	ค่อนข้าง น้อย	0.13
สบู่	40	187	68	15	2	3.79	มาก	0.75
ยาบำรุง เครื่องสมุนไพร ตัว	75	84	62	100	79	2.94	ปานกลาง	0.13
ตัดสินใจซื้อเอง	45	60	98	99	98	2.63	น้อย	0.25
ซื้อ เพราะคำบอกเล่าผู้ขาย	115	110	93	40	42	3.54	ค่อนข้างมาก	0.36
ซื้อเครื่องสำอาง เพราะด้าน ความชรา	150	106	103	23	18	3.86	มาก	0.57
ซื้ออาหารเสริม เพราะลด น้ำหนัก	120	113	85	52	30	3.6	มาก	0.38
สรรพคุณเดียวกันแม้คนละ ยี่ห้อ	111	103	122	36	28	3.58	ค่อนข้างมาก	0.44
อยากให้รัฐรับประกัน คุณภาพ	130	111	89	23	47	3.63	ค่อนข้างมาก	0.44
อยากให้รัฐให้ความรู้สมุนไพร	161	112	103	13	11	3.99	มาก	0.65
ค่าเฉลี่ย						3.4	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการให้รัฐให้ความรู้ด้านสมุนไพรมากที่สุดถึง 3.99 และคงต้องการให้รัฐบาลมีการรับประกันคุณภาพสมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ส่วนปัจจัยการซื้อนั้นลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ที่ด้านความชราภาพ และสินค้าเพื่อการลดน้ำหนัก แม้สรรพคุณจะมีได้ขึ้นอยู่กัตราयीหือดั่งมีค่าเฉลี่ย 3.58 แต่ผู้ซื้อเองก็ซื้อเพราะเชื่อคำบอกเล่าจากลูกค้า และส่วนเครื่องสำอางนั้นลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์จำพวกสบู่ ยาบำรุงและครีมบำรุงตามลำดับ

ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจนวัตกรรมด้านความสามารถด้านความชราภาพและประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงควรมีสินค้าในกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรคตามทีตลาดให้ความสนใจ โดยรัฐบาลควรเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพมากกว่าปัจจุบัน

## บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ ทั้งการการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

สภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นรายย่อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยรัฐบาลเองพยายามที่จะกระตุ้นและให้การสนับสนุนแต่ภาครัฐเองก็พยายามจัดทำทุกรูปแบบแต่ในสภาพการช่วยเหลือที่จัดทำทุกหน่วยงานนั้นพบว่าผู้ผลิตเองมีหลายระดับโดยส่วนมากยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการซึ่งนวัตกรรมหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์นั้น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นประเทศไทยมีวัฒนธรรมนี้มาอย่างช้านานแล้ว แต่การบริหารจัดการ การถ่ายทอดนั้นมิได้มีการบริหารในชุมชนที่เป็นรูปแบบที่จะช่วยให้ชุมชนนั้นเติบโตอย่างเข้มแข็ง และภาครัฐเองก็ไม่สามารถบริหารด้านงบประมาณให้เพียงพอได้

ดังจะเห็นว่าการจัดประเภทอุตสาหกรรมเป็นเกรด A B C D นั้นมีผู้ผลิตในทุกระดับซึ่งขึ้นกับตัวผู้ผลิตเอง ส่วนการพัฒนาซึ่งพบความอ่อนแอในสังคมฐานราก มีระดับการศึกษาน้อย ชีวิตความเป็นอยู่และความเข้าใจในสังคมที่ถูกต้องเป็นส่วนน้อย ซึ่งหลายกลุ่มผู้ผลิตก็มีความพอใจในสภาพที่ไม่ต้องรีบเร่งแข่งขันมากนักจึงมีเพียงบางกลุ่มที่สามารถเอาเข้าตลาดได้เนื่องทุนน้อย ทั้งในด้านการวิจัยความสามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่และแม้แต่การเข้าสู่ตลาดค้าปลีกที่มีการแข่งขันและสามารถมีเงินทุนมากพอที่จะสามารถลดต้นทุนการผลิตและจัดจำหน่าย ในขณะที่ผู้ผลิตรายย่อยทำการขายในราคาถูกแต่ก็ได้มีกำไรมาก ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องรองรับด้านราคากับผู้บริโภคเช่นกัน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งการวิจัยเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพทั้งรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่วิถีชีวิตของชนในเมืองจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าในกลุ่มต่างจังหวัดหรือชนเมือง

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือประโยชน์และเชื่อในสรรพคุณของสมุนไพรไทย ส่วนความเชื่อที่ว่าสมุนไพรสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้นั้นก็มีความเชื่ออยู่ในระดับค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน ส่วนตราผู้ผลิตมีความสำคัญเพียงในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคนั้นทำการเลือกซื้อสมุนไพรทั่วไปไม่ได้ทำการระบุตรายี่ห้อมากนัก ทำให้ค่าเฉลี่ยการเลือกตราผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 แสดงการซื้อจากกระบวนการสร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ ความเห็นผลหรือประโยชน์ตามที่ถูกคาดหวัง และการหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย ส่วนการบอกต่อนั้นผู้ใช้ยินดีที่จะบอกต่อเพราะมีความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์



ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเช่น การตกแต่งร้านค้า และการที่สมุนไพรมีสรรพคุณตามที่อ้างไว้

ส่วนที่ 4 แสดงทัศนคติการเลือกซื้อสมุนไพรไทย พบว่าผู้บริโภคต้องการให้รัฐให้ความรู้ด้านสมุนไพร มาก และคงต้องการให้รัฐบาลมีการรับประกันคุณภาพสมุนไพร ส่วนปัจจัยการซื้อนั้นลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ที่ด้านความชราภาพ และสินค้าเพื่อการลดน้ำหนัก แม้สรรพคุณจะมีได้ขึ้นอยู่กับตรายี่ห้อแต่ ผู้ซื้อเองก็ซื้อเพราะเชื่อคำบอกเล่าจากลูกค้า และส่วนเครื่องสำอางนั้นลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ จำพวกสบู่มากและประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงควรมีสินค้าในกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ตามที่ตลาด ให้ความสนใจ โดยรัฐบาลควรเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพมากกว่าปัจจุบัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สรรพคุณ บริการ ความสามารถแก้ปัญหา มีผลต่อทัศนคติการซื้อ พบว่า

องค์ประกอบด้านประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณ และความสามารถแก้ปัญหาให้กับ ผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อ และทัศนคติในการซื้อและการบอกต่อ ตามการวิเคราะห์ค่า ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าความแปรปรวน

สมมติฐานข้อที่ 2 กระบวนการพัฒนา ด้านส่วนผสมใหม่ รูปแบบรูปร่าง บริการ การจัดร้านค้า การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ ความเด่นชัดด้านสุขภาพ หาซื้อง่าย ราคา เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในคุณภาพด้วยการ ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อทัศนคติการซื้อ

พบว่า ส่วนผสมใหม่ ความเด่นชัดด้านสุขภาพ หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม สถานที่จัด จำหน่ายน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในคุณภาพด้วยการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อ ทัศนคติการซื้อ ตามการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่า ความแปรปรวน

#### ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปลได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจจากการซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ทั้งในรูปคุณภาพของตัว ผลิตภัณฑ์และรูปแบบกระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ แต่ควรมีผลการวิจัย ยืนยันชัดเจน จากการที่รัฐบาลให้ความสนับสนุนนั้น ในส่วนของผู้ผลิตเองยังคงต้องต่อสู้กับผู้ผลิตราย ใหญ่ที่อยู่ในตลาดโมเดิร์นเทรดที่สามารถทำการลดราคาได้ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจและเครือข่ายที่มีการ วางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปขณะที่สมุนไพรไทยมักตั้งขายตามเทศกาลเฉพาะและไม่ค่อยมี หน้าร้านขาย ซึ่งสมุนไพรไทยเองยังคงมีปัญหาด้านคุณภาพและการรับรองจากมาตรฐานและ กระบวนการผลิตที่มีปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคงตระหนักในราคาสมเหตุผล หรือราคาถูก เพราะนวัตกรรมที่ยังไม่สามารถยืนยันถึงคุณภาพที่ชัดเจน

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายนั้น พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรไทยแต่เพราะการจัดจำหน่ายมีได้มีพื้นที่แน่นอน ประกอบกับวัตถุดิบ ฤดูกาลทำให้การขายมีการจำหน่ายตามสภาพวัตถุดิบเพราะเป็นพืชธรรมชาติ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่ายังขาดความเข้าใจในสมุนไพรไทยด้านสรรพคุณและแม้ลูกค้ามีความเชื่อในสมุนไพรไทยแต่ผู้บริโภคเองยังต้องการความแน่นอนในเรื่องคุณภาพที่มาตรฐานที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากกว่านี้ อันจะทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตได้ดีมากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

### การอ้างอิง

American Marketing Association.) July .(2013*About AMA*).The American Marketing Association, บรรณาธิการ, The American Marketing Association, ผู้อำนวยการสร้าง, และ The American Marketing Association) เรียกใช้เมื่อ 15February จาก 2016American Marketing Association:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Gary Armstrong Phillip Kotler. .(2016) *Products, Services, and Brands: Building Customer Value*. ใน Gary Armstrong Phillip Kotler, *Principles of Marketing* .(258 หน้า) England: Global Edition.

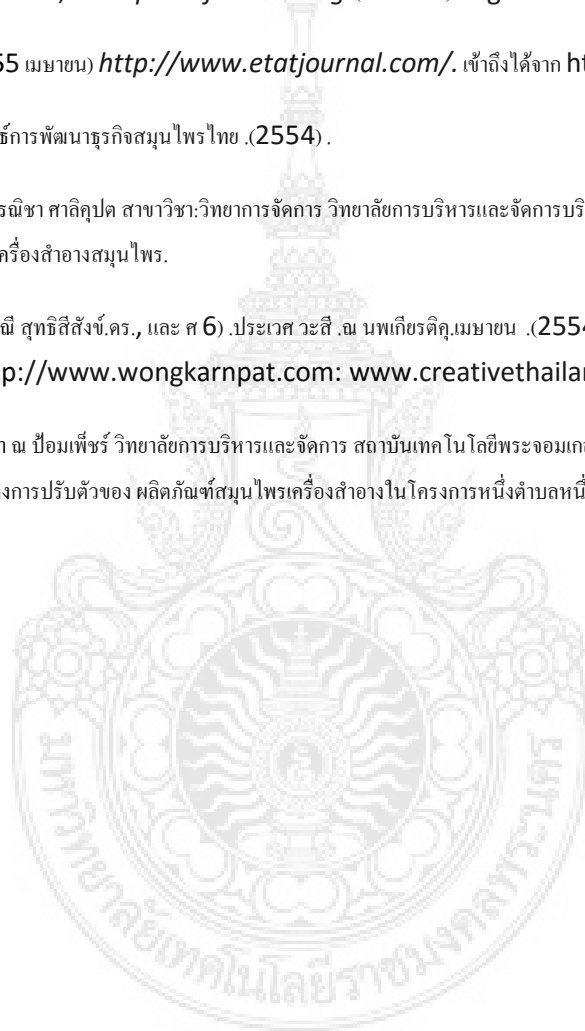
TAT Review Magazine. .(2555 เมษายน) <http://www.etatjournal.com/>. เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/>

รัชดา เทพนาวา สาขาธุรกิจเกษตร.กลยุทธการพัฒนารุรกิจสมุนไพรไทย .(2554) .

รัตนา จันทร์ ศรี วิณิชชา เศรษฐพัฒนานันท์ อรณิชา ศาสลิกุลปด สาขาวิชา:วิทยาการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการบริหารธุรกิจเกษตร .(2555 มีนาคม) .ความ  
เป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร.

อสิริรัตน์ อนุรัตน์พานิช.ภก.ดร., รศจุฑามณี สุทธิศิริสังข์.ดร., และ ศ 6) .ประเวศ วะสี .ณ นพเกษรดิคุ.เมษายน .(2554*The Medical news "ผู้ชาติด้วย  
สมุนไพร."* เข้าถึงได้จาก <http://www.wongkarnpat.com: www.creativethailand.org>

อัญชลี กุทอง อรุสา บัวตะมะและกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกล .(2554) .  
ยุทธทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตพื้นที่ภาคกลาง.



# ภาคผนวก



ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ทิศทาง กลยุทธ์
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 1</b></p> <p>การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p> <p>เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการใหม่ และผู้ประกอบการเดิม ในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ โดยการสร้างคุณค่าและเห็นการตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับกลางขึ้นไป</p>	<p><b>ทิศทาง กลยุทธ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ</li> <li>2. เพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะตามขนาด-ระยะการเติบโตของธุรกิจ</li> <li>3. เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม</li> <li>4. ยกระดับความสามารถ/คุณภาพชีวิตบุคลากร SMEs</li> <li>5. สร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้ความรู้ด้านการตลาด</li> <li>6. สร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ</li> </ol>
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2</b></p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2</b></p> <p>การเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในภาคการผลิต</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p> <p>เพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมและพัฒนาโครงการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ(ODM)และเป็นผู้สร้างตราขายี่ห้อ(OBM)</p>	<p><b>ทิศทาง กลยุทธ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่ม SMEs</li> <li>2. สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี</li> <li>3. เพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ</li> <li>4. เตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า</li> <li>5. ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด</li> </ol>
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b></p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b></p> <p>การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า</p>	<p><b>ยุทธศาสตร์</b></p> <p>เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade)</p>	<p><b>ทิศทาง กลยุทธ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ภาคการค้า</li> <li>2. ส่งเสริมและปรับปรุงระบบการค้ากับดูแลภาคการค้าเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม</li> <li>3. สร้างและพัฒนาทางเลือกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการในการพัฒนาธุรกิจการค้า</li> </ol>

ยุทธศาสตร์ที่ 4	ยุทธศาสตร์	ทิศทาง กลยุทธ์
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4</p> <p>การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม</p>	<p>สนับสนุนการใช้องค์ความรู้วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยและเทคโนโลยี ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ภาคบริการ กับธุรกิจขนาดใหญ่</p>	<p>ทิศทาง กลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ</li> <li>2. สร้างระบบความเชื่อมโยงและเครือข่ายภาคบริการที่มีศักยภาพ</li> <li>3. พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน</li> <li>4. เร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภาคบริการ</li> </ol>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 5</p>	<p>ยุทธศาสตร์</p>	<p>ทิศทาง กลยุทธ์</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 5</p> <p>การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาค และท้องถิ่น</p>	<p>ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของ SMEs ในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น</li> <li>2. ส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและสนับสนุนการรวมกลุ่ม</li> </ol>

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย  
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

โดย ผศ.วราพันธ์ มุ่งวิชา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ข้อคำถาม การส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ SME

(ระดับคำตอบ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด)

กลุ่มที่ 1 เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการใหม่ และผู้ประกอบการเดิม ในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้  
โดยการสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับกลางขึ้นไป

1. สร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ  มากที่สุด  มาก  ปานกลาง  น้อย  น้อยที่สุด

.....

2. เพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะตามขนาด-ระยะการเติบโตของธุรกิจ

.....

3. เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม

.....

4. ยกระดับความสามารถ/คุณภาพชีวิตบุคลากร SMEs

.....

5. สร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้ความรู้ด้านการตลาด

.....

6. สร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ

.....

กลุ่มที่ 2 เพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมและพัฒนา  
โครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ(ODM)และเป็นผู้สร้างตราชื่อ(OBM)

1. ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่ม SMEs

.....

2. สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี

.....

3. เพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ

.....

4. เตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า

.....

5. ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ  
ความต้องการตลาด

.....

.....

**กลุ่มที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade)**

1. เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของSMEs ภาคการค้า  
.....
2. ส่งเสริมและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลภาคการค้าเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม  
.....
3. สร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการในการพัฒนาธุรกิจการค้า  
.....

**กลุ่มที่ 4 สนับสนุนการใช้อิงค์ความรู้วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยและเทคโนโลยี ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างSMEs ภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่**

1. การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ  
.....
2. สร้างระบบความเชื่อมโยงและเครือข่ายภาคบริการที่มีศักยภาพ  
.....
3. พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน  
.....
4. เร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภาคบริการ  
.....

**กลุ่มที่ 5 ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของ SMEsในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการ**

1. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น  
.....
2. ส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและสนับสนุนการรวมกลุ่ม  
.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....

ผู้ให้ข้อมูล

.....  
.....

กราบขอบพระคุณอย่างสูงค่ะ





## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ประเภทเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการนำไปประมวลผลการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย
- ส่วนที่ 3 กระบวนการพัฒนาเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย
- ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต่อเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิพรรณ มุ่งวิชา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

**1. เพศ**

- ชาย  หญิง

**2. อายุ**

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  61 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

- โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**4. ระดับการศึกษา**

- มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่นๆ .....

**5. อาชีพ**

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 เกษียณอายุ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

**6. รายได้ต่อเดือน**

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-30,000 บาท  30,001-50,000 บาท  
 50,001-100,000 บาท  มากกว่า 100,000 บาท

โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่องตัวเลือกตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างมาก , 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 2	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การซื้อผลิตภัณฑ์</b> (เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร)					
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะ ประโยชน์					
2. ท่านคิดว่าสมุนไพรที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ มีคุณภาพมาตรฐาน					
3. โดยทั่วไปท่านเคยซื้อเพราะ บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะ คราผู้ผลิต					
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะ เชื่อในสรรพคุณ					
6. ท่านซื้อเพราะมั่นใจว่า สามารถการแก้ปัญหาได้					
<b>ส่วนที่ 3</b>					
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะมีส่วนผสมใหม่					
2. ท่านคิดว่าจะยังคงซื้อ เพราะสินค้าออกแบบรูปทรงแปลกตา					
3. มันเหมือนกับว่าท่านจะยังคงซื้อสมุนไพรต่อไปเรื่อยๆ เพราะเชื่อในคุณภาพที่เห็นผล					
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะ ชอบการตกแต่งร้านค้า					
5. ท่านซื้อสินค้าเพราะ บรรจุภัณฑ์					
6. ท่านเองชอบการซื้อสมุนไพรไทย ทางอินเทอร์เน็ต					
7. ท่านสามารถเห็นสรรพคุณชัดเจน ในเครื่องสำอางสมุนไพร					
8. ท่านใช้เครื่องสมุนไพรไทยเพราะ จากการหาซื้อง่าย					
9. ท่านซื้อเครื่องสมุนไพรไทยเพราะ ราคาถูก					
10. ท่านสนับสนุนการซื้อสมุนไพรไทย เพราะหาซื้อง่าย					
11. ท่านยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นถึงความมั่นใจในสมุนไพรไทย					
12. หากท่านได้ยื่นผู้ขายพูดถึงสรรพคุณสมุนไพร นั้นมักจะตรงกับความจริงที่ท่านได้เคยใช้					
ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....					

ส่วนที่ 4	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติของผู้บริโภค					
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะสรรพคุณหลัก ไม่ใช่ตราชี่ห้อ					
2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ ครีบบำรุง โลชั่น					
3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ สบู่					
4 ส่วนใหญ่ท่านซื้อ ยาบำรุงความงาม เครื่องสมุนไพร อบตัว					
5. ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวของท่านเอง (5) ผู้อื่นบอก (1)					
6. ท่านมักซื้อ ขนาดใหญ่					
7. ท่านมักซื้อ เพราะกลิ่น					
8. ท่านมักซื้อ เพราะคำบอกเล่าของผู้ขาย					
9. ท่านซื้อ เพราะใช้ง่าย เช่น ขวดปั๊ม สเปรย์					
10. ท่านซื้อ เพราะตราชี่ห้อสินค้าเป็นหลัก					
11. ท่านเชื่อมั่นว่าสมุนไพร มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน					
12. ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เพราะต่อต้านความชรา					
13. ท่านใช้อาหารเสริมสมุนไพร เพราะต่อต้านความชรา (Anti-aging)					
14. ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เพราะต่อต้านความชรา					
15.ท่านใช้อาหารเสริมสมุนไพร ในเรื่องการลดน้ำหนัก					
16. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยดีด้วยกัน สรรพคุณเหมือนกันแม้คนละตราชี่ห้อ					
17. ปกติท่านมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ					
ข้อเสนอแนะ.....					

## ประวัติผู้วิจัย

ผู้เสนอผลงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพันธ์ มุ่งวิชา (Asst.Prof. Varapun Moongvicha)
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ (ศูนย์พัฒนียการพระนคร) 86 ถนนพิษณุโลก แขวงจิดรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 02-2829101 ต่อ 2224 หรือ 089-5276543 081-3036011 E-mail address: <a href="mailto:varapun.m@rmutp.ac.th">varapun.m@rmutp.ac.th</a> , <a href="mailto:varapun@hotmail.com">varapun@hotmail.com</a>
ประวัติการศึกษา	Master of Business Administration State University of New York at Binghamton, USA วิทยาศาสตรบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน), กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
2558-2550	- คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
	- ประธานโครงการคุษฎีบัณฑิต
	- ประธานโครงการมหาบัณฑิต
	- ประธานโครงการสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (ภาคภาษาอังกฤษ)
2557	- ผู้ช่วยอธิการบดีด้านวิเทศสัมพันธ์
2550-2548	- ประธานโครงการจัดตั้งคณะบริหารธุรกิจ
2548-2544	- หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาเขตพัฒนียการพระนคร
2544-2538	- รับราชการอาจารย์ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา ตำแหน่งอาจารย์ 2 ระดับ 4
2535-2532	- ผู้จัดการบริษัท TIT จำกัด
2532-2532	- พนักงานฝ่ายบุคคล บริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด