

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อและการบริโภคของชุมชน ธุรกิจชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโตซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ค้นหาความต้องการของตลาด

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการของตลาดความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขันเพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกันนั้นคือชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไรซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้นี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร (What)

2. เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม

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

3. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

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

4. กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม

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

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชนมีดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจของสมาชิก สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขตและข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น

2. ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกินรูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่นกลุ่มทำนา หรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์ บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไรเพื่อนำกำไรมายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

3 .เงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อยๆสะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดกับธุรกิจการรวมทุนทีละเล็กละน้อยอาจเข้าไปชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้

4. ทรัพยากรบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชนชอบงานท้าทาย มีความเสียสละไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป

5. การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศแต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศโดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชนส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

2.2 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล

กระบวนการร่างยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล ประกอบด้วย

1. แผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555 - 2558

บริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการส่งออก

2. การพัฒนา OTOP แต่ละมิติ

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

3. การลงทะเบียน OTOP

- กลุ่ม/ผู้ประกอบการ
- ผลิตภัณฑ์

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

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

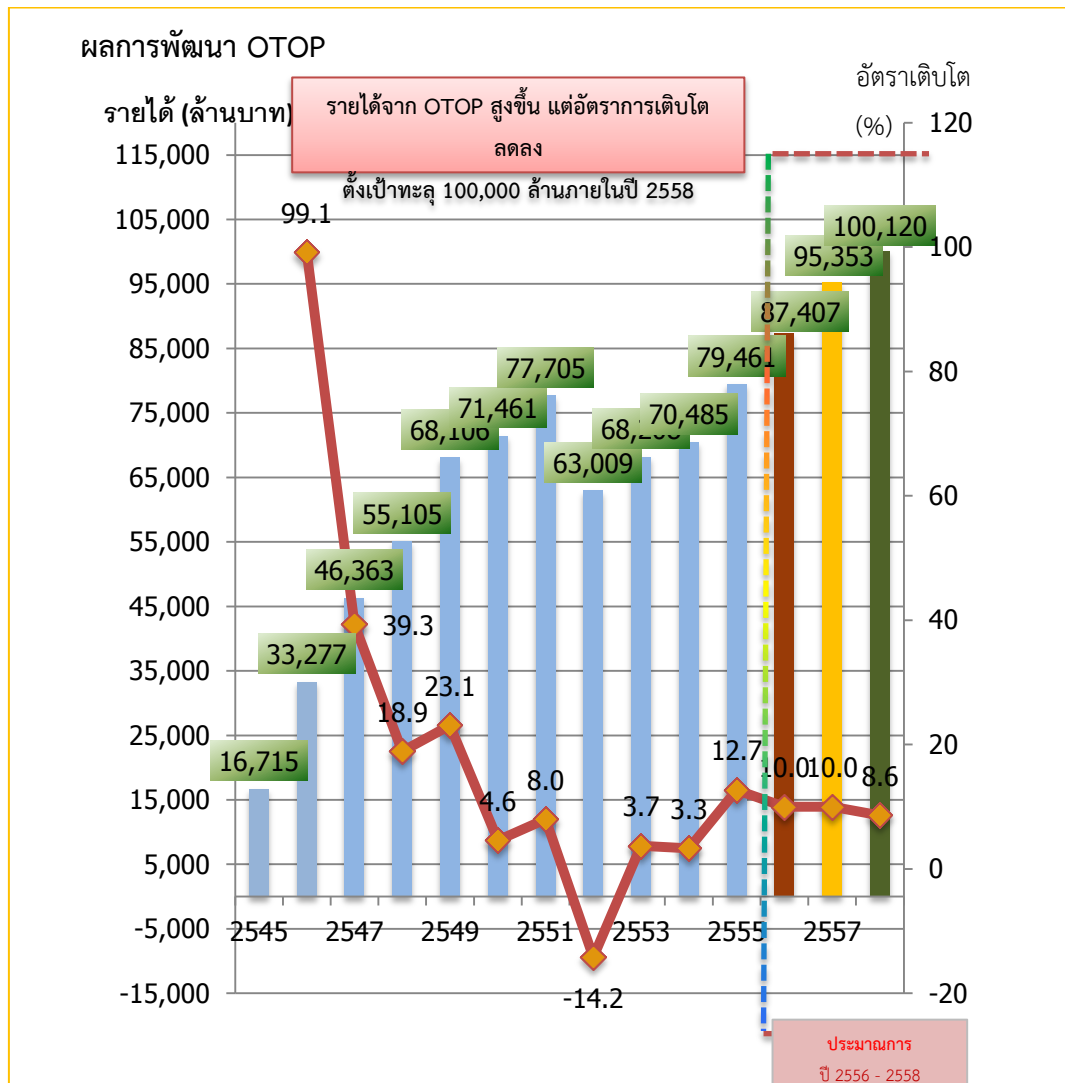
แนวคิดการส่งเสริม OTOP ตาม กลุ่ม A,B,C,D

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

A ดาวเด่น	คุณภาพสูง ผลิตได้มาก
B เอกลักษณ์	คุณภาพสูง ผลิตน้อยชิ้น
C พัฒนา	คุณภาพปานกลาง ผลิตได้มาก
D ปรับตัว	ผลิตง่าย ได้จำนวนน้อย



ภาพที่ 2.1 Quadrant ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 รายได้และอัตราการเติบโตจากการพัฒนา OTOP

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



ความต้องการของกลุ่ม A

- ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้กว้างขวาง
- วางระบบจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว
- จำหน่ายในธุรกิจบริการสุขภาพต่างประเทศ
- พัฒนาทักษะแรงงานและภาษา
- ต้องการรับบริการด้านการตลาดจากภาครัฐเช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ



ความต้องการของกลุ่ม B

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



ความต้องการของกลุ่ม C

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



ความต้องการของกลุ่ม D

- พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐาน
- การเข้าถึงแหล่งทุนและแหล่งวัตถุดิบ
- ทักษะภาษา และการมีพีเลียงเรื่องสมุนไพร
- สร้างเครือข่ายการใช้สมุนไพร
- ต้องการรับบริการด้านการผลิตจากภาครัฐเช่น วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์

(ร่าง) ยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พ.ศ.2556-2558

วิสัยทัศน์

“ยกระดับโอท็อป ต่อยอดสู่สากล”

เป้าหมาย

“ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้รับการพัฒนา ยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เข้าถึงแหล่งทุน และการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ”

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. พัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ (QUADRANT)
2. พัฒนาระบบสนับสนุนกิจการโอท็อป

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ (QUADRANT)

จุดเน้น :

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

กลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ :

1. สนับสนุนสินค้าดาวเด่น สู่สากล
2. พัฒนาสินค้าอนุรักษ์ สู่สินค้าดาวเด่น
3. พัฒนาสินค้าพัฒนา สู่สินค้าดาวเด่น
4. พัฒนาสินค้าปรับตัว สู่สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

ผลิตภัณฑ์โอท็อปมีศักยภาพการแข่งขันสูงขึ้นสามารถขยายฐานสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

กลุ่ม A :

กลยุทธ์ : สนับสนุนสินค้าดาวเด่น สู่สากล

แผนงาน/โครงการสำคัญ : มีโอกาสเพราะสินค้ามีคุณภาพสูง และ ศักยภาพในการขยาย

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

กลุ่ม B :

กลยุทธ์ : พัฒนาสินค้าอนุรักษ์ สู้สินค้าดาวเด่น

แผนงาน/โครงการสำคัญ : วาง Positioning แบบเจาะจงตลาด

- ส่งเสริมตลาดเฉพาะ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและบริการ
- เพิ่มมูลค่าเสริมอัตลักษณ์ให้โดดเด่น
- ตำนานผลิตภัณฑ์ (Story)

กลุ่ม C :

กลยุทธ์ : พัฒนาสินค้าพัฒนา สู้สินค้าดาวเด่น

แผนงาน/โครงการสำคัญ : มีปริมาณมาก เพิ่มคุณภาพ ความคุ้มค่าสินค้าให้คงที่

- เพิ่มคุณภาพตามชนิดผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมการผลิตอย่างต่อเนื่องคุณภาพคงเดิม
- เพิ่มช่องทางการตลาดภายในประเทศและระดับจังหวัด

กลุ่ม D :

กลยุทธ์ : พัฒนาสินค้าปรับตัว สู้สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์

แผนงาน/โครงการสำคัญ : ศึกษาจุดเด่น/จุดด้อย เพื่อพัฒนาทิศทาง หรือให้รับช่วงผลิต

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

ตัวอย่างโครงการ/กิจกรรมสำคัญ

การพัฒนาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Quadrant) และผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่ม A

- เชื่อมโยงกับธุรกิจ SPA สุขภาพ
- มาตรฐานระดับสากล

กลุ่ม B

- สร้างตำนาน คุณค่า ประโยชน์สมุนไพร
- สร้างกระแสสมุนไพรไทย

กลุ่ม C

- ควบคุมคุณภาพการผลิต

กลุ่ม D

- ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และการบรรจุ
- ผลักดันเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ เพื่อการผลักดันให้กลุ่ม D ไปเป็นกลุ่ม Cหรือ กลุ่มB :

“พัฒนาสินค้าปรับตัวสู่สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

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

กลยุทธ์เพื่อการผลักดันให้กลุ่ม C ไปเป็นกลุ่ม A :

“พัฒนาสินค้าพัฒนาสู่สินค้าดาวเด่น”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

- แผนงานการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการผลิตสู่การแข่งขัน
 - ส่งเสริมกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาด
 - ส่งเสริมกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องและคงคุณภาพตามมาตรฐาน
- แผนงานการเพิ่มช่องทางการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ
 - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ การจำหน่ายทางไปรษณีย์
- แผนงานการคัดสรรและพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์
 - ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานและการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

กลยุทธ์เพื่อการผลักดันให้กลุ่ม B ไปเป็นกลุ่ม A :

“พัฒนาสินค้าอนุรักษ์สู่สินค้าดาวเด่น”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

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

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

กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมกลุ่ม A :

“สนับสนุนสินค้าดาวเด่นสู่สากล”

แผนงาน/โครงการสำคัญ :

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

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.1



A : ดาวเด่นสู่สากล

ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ผลิตได้มาก

“มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”

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

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.2



B: เอกลักษณ์ สร้างคุณค่ากลุ่มลูกค้าเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ผลิตน้อยชิ้น

“มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ”

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

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.3



C : พัฒนาเข้าสู่ตลาดแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลาง ผลิตได้มาก

“มุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ เพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน”

- ★ พัฒนาระบบการผลิตให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพรวมถึงลดเวลาผลิต
- ★ วิจัยพัฒนาเพื่อสร้างเรื่องราวให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ★ ยกกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เข้าสู่มาตรฐานและให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- ★ ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงจำหน่ายสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่น/ภาค/ประเทศ
- ★ สนับสนุนเงินทุน เครื่องจักรที่ทันสมัย
- ★ ขยายช่องทางการตลาดผ่านห้างค้าปลีก
- ★ พัฒนาสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1.4



D : ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต

ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ ผลิตง่าย ได้จำนวนน้อย

“มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิมและเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม”

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

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาระบบสนับสนุน OTOP

จุดเน้น :

พัฒนาระบบสนับสนุน OTOP โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน OTOP และการเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สูงขึ้น ตามเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้

เป้าหมาย :

รายได้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มสูงขึ้น 100,000 ล้านบาท ในปี 2558

กลยุทธ์ : 4 กลยุทธ์

- เสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเครือข่าย OTOP
- ขยายช่องทางการตลาด
- เพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน
- พัฒนาระบบบริหารจัดการ

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

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดขายเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ เสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ผลิตผู้ประกอบการ เครือข่าย OTOP

แผนงาน/โครงการสำคัญ

- แผนงานพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผู้ประกอบการ
 - เพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
 - พัฒนาระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษาในการพัฒนา OTOP แต่ละประเภท
 - สร้างผู้นำนักธุรกิจ OTOP รุ่นใหม่
 - พัฒนาผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP สู่ SMEs
 - ส่งเสริมกระบวนการเครือข่าย องค์ความรู้ (KBO)

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

กลยุทธ์ ขยายช่องทางการตลาด

แผนงาน/โครงการสำคัญ

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

กลยุทธ์ เพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน

แผนงาน/โครงการสำคัญ

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

กลยุทธ์ พัฒนาระบบบริหารจัดการ

แผนงาน/โครงการสำคัญ

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

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

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

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

1. พัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานของความน่าอยู่อย่างยั่งยืน
2. พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความพอเพียงพึ่งพิงซึ่งกันและกันโดยมุ่งสร้างสังคมสันติสุข

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานของความรู้เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีในปัจจุบันและอนาคต
4. สร้างความเชื่อมั่นด้านการบริหารจัดการมหานครตามหลักธรรมาภิบาล
5. พัฒนาการให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อประชาชน

วัตถุประสงค์

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

5. เพื่อพัฒนา “กรุงเทพมหานคร” ให้เป็นองค์กรการบริหารราชการต้นแบบด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการเมือง

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

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

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

หน้าที่ให้การสนับสนุนองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐาน ทั้งด้านองค์ความรู้และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เพื่อให้ผู้มีความรู้ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของกิจการของตนเองทั้งในลักษณะของการเป็นเจ้าของรายเดียว หรือ การรวมตัวกันในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรักษามาตรฐานสินค้าและบริการระดับชุมชน ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ นำไปสู่การให้ตราผลิตภัณฑ์ชุมชนกรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) และ สนับสนุนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งภายในและต่างประเทศ โดยการพัฒนาด้าน มาตรฐานเพื่อให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งหน่วยธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมักจะไม่มีความ ทรัพยากรและองค์ความรู้เพียงพอที่จะสร้างมาตรฐานให้ได้รับการยอมรับในวงกว้าง กรุงเทพมหานครรับหน้าที่ เป็นผู้ส่งเสริมและประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อนำไป ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับทราบและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์

3) สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างโอกาสและช่องทางประกอบการค้าหรือการลงทุน ให้แก่ประชาชนเพื่อสร้างรายได้ และลดรายจ่าย โดยการพัฒนาศูนย์ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง การลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อสร้างฐานข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจใน กรุงเทพมหานครโดยข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบและลูกค้าที่มี ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ส่วนผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการมีข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตอย่าง ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ทำให้มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นจุด ให้บริการแบบครบวงจรของผู้ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารได้รับความสะดวก รวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกิจลงได้อย่างมาก สร้างโอกาสและช่องทางประกอบการค้า หรือการลงทุนให้แก่ประชาชนเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ด้วยกระบวนการส่งเสริม อาชีพแบบครบวงจรและสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่การเพิ่มรายได้ ด้วยการจัดอบรมอาชีพให้กับ ประชาชนและผู้สนใจทั่วไป และสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพหรือนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ตลอดจนสร้างโอกาสในรูปแบบที่กรุงเทพมหานครลงทุนเองและแบบที่กรุงเทพมหานครเป็นตัวกลางเพื่อ เชื่อมระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้า สร้างรายได้โดยการส่งเสริมบทบาทให้ธุรกิจการเกษตรและ อาหารซึ่งเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงาน เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอาหาร คุณภาพสูง และยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยการขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งดึงดูดนักลงทุน เข้ามาลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการสร้าง อาชีพ สร้างรายได้ คลายความเดือดร้อนของประชาชนโดยมอบสินเชื่อสร้างอาชีพเงินออมพิเศษดอกเบี้ยต่ำ

เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนสามารถนำเงินไปลงทุนประกอบอาชีพหรือเพิ่มทุนหมุนเวียนหรือขยายกิจการ

4) เพิ่มประสิทธิภาพงานตลาดของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพชุมชน ด้วยการปรับปรุงเสริมสร้างภาพลักษณ์ตลาดให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ที่เป็นธรรม และส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชนของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

5) ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานตลาดนัดกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ สามารถสร้าง ความประทับใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.4 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางสมุนไพรที่มนุษย์ทุกเชื้อชาติใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกโดยวัตถุประสงค์การใช้ที่ต่างกัน ดังนี้

1. เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ขมิ้น สบู่แดง สบู่มั่งคุด สบู่ชิง สบู่เหลวกุลาบ เป็นต้น
2. เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม เช่น แชมพูผสมน้ำมันมะกอก แชมพูมะคำดีควาย แชมพูอัญชัน แชมพูส้มป่อย แชมพูมะกรูด
3. เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวกาย เช่น ครีมมะขาม ครีมว่านหางจระเข้ ครีมบำรุงผิวผสมโสม
4. เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้ามะหาด เซรั่มมะหาด ครีมเฉพาะจุด
5. เครื่องสำอางสมุนไพรทาประดับเพิ่มสีสันและความหอม เช่น น้ำหอม น้ำปรุง
6. เครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น โยบวบขัดผิว



ภาพที่ 2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

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

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

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

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

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

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

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

- ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

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

- คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่องไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

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

- แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

- ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้น

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

- ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากร ต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

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

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

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

ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรอง ไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด

ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ยังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

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

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต

- วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคาร โรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทาง ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

- จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัยไม่เป็นที่ยอมรับแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

- ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจกรรมอาจมีลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจกรรมหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้ายกเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

- ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์ จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้ายกเป้าหมายกลุ่มแรกที่ต้องการการจำหน่ายด้วย

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

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

- ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

- ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้ายกหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน

(Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้ การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

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

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้ จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

- ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

- ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ

- ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว ไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

- ช็อปปิงชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

- Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ

- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

- ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

- ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

- เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

- การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็สั่งซื้อความส่งซื้อทางไปรษณีย์

- ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)

- ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

- ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

- ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

- ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

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

- การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

- พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

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

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เป็นเครื่องมือพื้นฐาน ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ขององค์การ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การ เสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทางไปรษณีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยอาจทำการส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย(กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขาย ไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) ก็ได้
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติ ตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการ ขายของบริษัท
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
 - การให้ข่าว (Publicity)
 - เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
 - เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
 - เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ
 - สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
 - เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
 - มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ
 - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 - เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ
 - เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

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

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

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

มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สีสันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

2.6 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ความหมายของ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

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

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

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ

กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

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

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่น

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

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

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

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

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

- สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

- สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

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

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

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

รสดา เวชฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสายบัว ในปีงบประมาณ 2555 ใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และข้อมูล

ทุติยภูมิ ในการศึกษาครั้งนี้วิสาหกิจคัดเลือกโครงการมาดำเนินงาน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบ GMP ตามเงื่อนไขของอาเซียน และโครงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงานทั้งสองโครงการมีอัตราประสิทธิผลในระดับค่อนข้างสูงทำให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจแนวทางปฏิบัติและวิธีการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลง FTA ของอาเซียน ส่วนการประเมินด้านประสิทธิภาพ ปรากฏว่าต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้จริงทั้งสองโครงการสูงกว่าที่กำหนดไว้ตามแผน โครงการแรกมีต้นทุน-ประสิทธิผลสูงกว่าโครงการที่ 2 นอกจากนี้ เมื่อกำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 10 ต่อปี และอายุโครงการ 10 ปี การประเมินจากค่า NPV, B/C และ IRR แสดงว่าการดำเนินการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามระบบ GMP ด้วยการลงทุนปรับปรุงโรงงาน การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

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

ธนา สมพรเสริมและ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคเหนือ งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ 1) เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการจัดกลุ่มของตัวชี้วัดศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP

โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้วัดศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับประเทศมีความเหมาะสมในระดับดีพอสมควรอยู่ที่ร้อยละ 62.80 โดยผลจากการวิเคราะห์เสนอแนะให้มีการพิจารณาการจัดกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างจากแนวคิดของระบบเพชร 2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในภาคเหนือตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีบทบาทในการจำแนกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วยจำนวนแหล่งเงินทุน และการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ประสิทธิภาพผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

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

นราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัด ราชบุรี การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามสัดส่วนรายอำเภอ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

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

กาญจนา ศรีพฤทธิเกียรติ และสุมาลี สันติพลวุฒิ (2552) การประเมินศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาและกระบวนการอันสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศได้คือการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ หรือคลัสเตอร์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา และ 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคลัสเตอร์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดเชียงรายตามแนวคิดระบบเพชรด้วยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 79.73 แสดงว่ากลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดเชียงราย มีศักยภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และผลลัพธ์ที่ได้จากการ

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

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

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

วรสุภางค์ จุลการ (2550) การศึกษาความต้องการสมุนไพรรองธุรกิจบริการสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะการประกอบการ (2) ความต้องการสมุนไพรร (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจบริการสุขภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรม การสำรองวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ และ (5) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการจัดหาสมุนไพรรองธุรกิจ บริการสุขภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จำนวน 40 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละและวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้การ ทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่าธุรกิจบริการสุขภาพมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจในเขตอำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 57.50 โดยคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลักระยะเวลาดำเนินธุรกิจบริการ สุขภาพ 5 – 10 ปี ร้อยละ 47.50 ในลักษณะธุรกิจของตนเองมีรายได้สุทธิ 10,000 – 15,000 และ 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.50 พนักงานจำนวน 11– 20 คน สาเหตุที่เลือกประกอบธุรกิจบริการ สุขภาพเนื่องจากความชอบส่วนตัว การมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวและเป็น ธุรกิจที่ไม่ขึ้นกับยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลงไปกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้สมุนไพรรสำเร็จรูป ร้อยละ 62.50 โดย จัดซื้อสมุนไพรรจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 60.00 สำรองผลิตภัณฑ์สมุนไพรรด้วยวิธีสั่งซื้อเมื่อ ใกล้เคียงหมดให้เพียงพอกับการใช้ในระยะเวลาเพียง 1 – 2 เดือน ร้อยละ 60.00 ทั้งนี้ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสมุนไพรรจากบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 55.00 น้ำมันนวดที่นิยมใช้ทั้งในธุรกิจนวดแผนไทยและสปา คือ น้ำมันดอกมะลิ ลาเวนเดอร์และทานตะวัน น้ำมันหอมระเหยที่นิยม คือ น้ำมันตะไคร้ เปปเปอร์มินท์ยูคา

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

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

มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณแบบแยกชิ้นและมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 200 บาทต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณจากนิตยสาร วารสาร มากที่สุด รองลงมาจากโทรทัศน์ วิทยุโดยตัดสินใจเลือกใช้จากสื่อของการบอกต่อของบุคคลมากที่สุด และโทรทัศน์ วิทยุรองลงมา และมีการเลือกใช้ทรายี่ห้อยดอกบัวคู่ ทรายี่ห้อยพฤษภา ทรายี่ห้อยแพรอทโกร์ทตามลำดับ ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มตัวอย่างและบุคคลทั่วไปในภาพรวมของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากสารเคมีสังเคราะห์และมีกลิ่นหอมชวนน่าใช้จะเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างมากโดยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่ควรตั้งราคาสูงเกินความจริงซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณควรมีการจัดจำหน่ายในที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปเลือกซื้อได้สะดวกและควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณทั้งนี้ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

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

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

ชวลีวรรณ สมัครพงศ์ (2548) การตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา :กรณีศึกษา กลุ่มสินค้าหัตถกรรมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปและการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสงขลา (2) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่ม และ (4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมืองอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ ทั้งหมดจำนวน 17 รายและเจ้าหน้าที่ของ

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

สนับสนุนคือ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปไม่มีศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเป็นเพียงอาชีพเสริมและขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตซึ่งปัญหาที่กลุ่มประสบอยู่ส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดได้

วรชฐา หะไร (2548) ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของกลุ่ม OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (2) ศึกษาสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกลุ่ม (3) วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม และ (4) วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม OTOP ในสองผลิตภัณฑ์หลักทุกกลุ่มในพื้นที่ศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 9 ราย และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 6 รายโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติอย่างง่ายในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม OTOP มากกว่าครึ่งมีสมาชิก 10-30 คน และสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31-50 ปีเป็นเพศหญิง จบการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือน 1,000-3,000 บาท กลุ่มทั้งหมดมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP และในการจัดตั้งกลุ่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเป็นอาชีพหลักในการดำเนินงานด้านการตลาด กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกทำหน้าที่ทางการตลาดโดยตรงแต่จะมีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและจัดการทางการตลาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ทางกลุ่มได้รับจากข่าวการประชาสัมพันธ์กลุ่มเน้นการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและคำสั่งซื้อเป็นหลักช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มมีทั้งการขายผ่านตัวแทน พ่อค้าคนกลาง และขาย ณ ที่ทำการกลุ่มเอง คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่เป็นผู้ผลิตต่างพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวนมากผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายบาดิกสวยงามส่วนประเภทเครื่องใช้และประดับตกแต่ง ลวดลายผลิตภัณฑ์มีความปราณีตแต่กลุ่มเริ่มมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลนมากขึ้น (2) ด้านราคาเนื่องจากกลุ่มเน้นคุณภาพสินค้า ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่งส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงกลุ่มไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาเป็นส่วนใหญ่เพราะตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายการจัดแสดงสินค้าตามนโยบายของรัฐถือเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นรวมถึงการใช้สถานที่

สำคัญ ๆ ของรัฐในการจัดวางและจำหน่ายสินค้าแต่ลูกค้าต่างพื้นที่ไม่สามารถไปยังแหล่งผลิตได้เนื่องจากไม่มีการบ่งชี้สถานที่ผลิตที่ชัดเจนช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย (4) การส่งเสริมการขายเนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนตามนโยบายอย่างเต็มที่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกลุ่มจึงยังไม่มี การส่งเสริมการขาย ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือความสม่ำเสมอของกำลังการผลิต การวางแผนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์การขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจนซึ่งจากปัญหาที่กลุ่มประสบส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้

สุมาลี สันติพลวุฒิ และ สมหมาย อุดมวิทิต (2547) แนวทางในการวางแผนระดับชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาตำบลเขาสามยอดและตำบลขนอนน้อย การศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิด การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาในระดับชุมชน และความยั่งยืนในระดับชุมชนขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของประชาชนและความเข้มแข็งของชุมชน การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตของประชาชน พบว่าประชาชนตัวอย่างสวนใหญ่มีคุณภาพชีวิตในระดับปานกลาง โดยประชาชนในเขตตำบลขนอนน้อยมีคุณภาพชีวิตสูงกว่าประชาชนในเขตตำบลเขาสามยอด การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของกลุ่มประชากรตัวอย่างในทั้งสองตำบลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นอิทธิพลที่มากกว่าปัจจัยสวนครอบครัวและปัจจัยสวนชุมชน ด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า ความเข้มแข็งของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความเข้มแข็งของชุมชนในเขตตำบลขนอนน้อยสูงกว่าในเขตตำบลเขาสามยอดโดยปัจจัยสวนบุคคลมีผลทางตรงต่อระดับความเข้มแข็งของทั้งสองชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นอิทธิพลที่มากกว่าปัจจัยสวนครอบครัวและปัจจัยสวนชุมชนเช่นกัน นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.49-0.52$) การวิจัยนี้เสนอแนะให้มีโครงการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวและกิจกรรมในชุมชนเพิ่มขึ้น โดยองค์การบริหารสวนตำบลในฐานะที่เป็นผู้นำการพัฒนาในชุมชน ควรจะได้รับการสนับสนุนด้านการจัดทำโครงการและแผนงาน การจัดท่างบประมาณ ขั้นตอนการปฏิบัติในการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยการระบุนความต้องการ เป้าหมาย และกำหนดการบ่งชี้ถึงผลสำเร็จ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน อันจะมีผลให้ชุมชนมีความยั่งยืนในท้ายที่สุด

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