

กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
เครื่องสำอาง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง
Marketing Strategies, Competitive Marketing, Problems and Adaptation of Herbal Cosmetic
Products in One Tambon One Product in the Central Region

อัญชลี ภูทอง¹ อูรสา บัวตะมะ² และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร³
Aunchalee Poothong¹, Urasa Buatama² and Kulkunya Napompecth³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ³รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

aunchalee.pueng@gmail.com, kburasa@kmitl.ac.th, and knkulkan@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด และสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาปัญหา และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน กับการจัดทำกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พื้นที่เขตภาคกลาง จำนวน 150 กลุ่ม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.78) และสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.76)

2. ปัญหาของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.90) และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.75)

3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใช้ทดสอบคือ อาชีพก่อนการทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ โดยอาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัว ในการดำเนินธุรกิจสมุนไพรเครื่องสำอาง และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาในด้านเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา แนวทางการปรับตัว

Abstract

The objectives of this study were 1) to study marketing strategies and the competitive market of herbal cosmetic products, 2) to study the problems and adaptive approach for operating herbal cosmetic products, and 3) to compare with different aspects of business operations and marketing strategies, competitive conditions of the market, problems and adaptive approach for operating herbal cosmetic products. The sample was 150 entrepreneurs in the One Tambon One Product (OTOP) project in central region. The questionnaire was used to collect data. Data were analyzed by statistics including mean, standard deviation and One-Way ANOVA. The results of this study were as follows:

1. Overall the sample had high level of marketing strategies (\bar{X} =3.97, S.D.=0.78). Overall the sample rated high level of competitive condition of herbal cosmetic products market (\bar{X} =3.74, S.D.=0.76).

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

3. By testing the nature of business operation, the sample's occupation before becoming the entrepreneurs and length of time before business operation were studied. The results showed that the sample with different occupation had indifferent marketing strategies, competitive condition of market, problems and adaptability. The sample with different length of time before business operation had different marketing strategies: Product, Place, Promotion, Package, and technological problems with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Business Operation; Marketing Strategies; Competitive Marketing; Problems; Adaptation

1. บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชนเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนอีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว โดยที่ประเทศในแถบอาเซียนควรให้ความสำคัญกับชุมชนซึ่งเป็นฐานรากของธุรกิจในประเทศของตน การเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการเพื่อจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรได้เข้าสู่กระแสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากกระแสความต้องการลดการใช้สารเคมี และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ชุมชนต่าง ๆ หันมาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมากขึ้น อัตราการเพิ่มของผลิตภัณฑ์จึงสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่ ครีมอาบน้ำ เกลีสบาศีตผิว และยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน [1] พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จำนวน 788 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาคัดสรรยังอยู่ในเกณฑ์คุณภาพปานกลางและคุณภาพที่ควรปรับปรุงอยู่ อินัยมัย เจียรกุล [2] พบว่าปัญหาต่าง ๆ สืบเนื่องมาจากการปรับตัวเข้าสู่ AEC หรือการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านเทคโนโลยีและปัญหาการขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพได้ ควรแก้ปัญหาต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้มองเห็นโอกาสเติบโตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่งซึ่งช่วยสร้างงาน และสร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาด และสภาพการแข่งขันของตลาด รวมถึงศึกษาปัญหาที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในสมุนไพรเครื่องสำอาง และกลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และสภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง

2.2 เพื่อศึกษาปัญหา และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน กับการจัดทำกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานของการวิจัย

เปรียบเทียบการจัดทำกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพก่อนการทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดจากฉัตรชัย อินทสังข์ [3] และสภาพการแข่งขันของตลาด จากอดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ [4] รวมทั้งปัญหาในการดำเนินธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ [2] และแนวคิดในเรื่องของแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง และสามารถแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังรูปที่ 1

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเขตพื้นที่ภาคกลางที่แบ่งตามประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีจำนวนทั้งหมด 240 กลุ่ม [1]

ขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอนจาก Taro Yamane [5] และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 150 กลุ่ม และการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีสุ่มแบบโควตา จำแนกตามจังหวัด

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่นำมาศึกษาคือ อาชีพก่อนการทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจว่าจะดำเนินการไปในทิศทางใด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทาง

การปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง

5.3 เนื้อหา

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือ องค์ประกอบที่เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เช่น อาชีพ จำนวนคน เงินทุน ระยะเวลาที่ดำเนินการ ผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

3. สภาพการแข่งขันของตลาด หมายถึง สภาพการต่อสู้ทางธุรกิจตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายหรือประสงค์อย่างเดียวกัน

4. ปัญหา คือ สิ่งแวดล้อม ระดับความรู้ ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. แนวทางการปรับตัว คือ กระบวนการที่ผู้ประกอบการพยายามปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเองหรือธุรกิจของตนเอง ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจนเป็นสภาพการณ์ที่ตนเองสามารถทนอยู่ได้ในสังคม หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ เป็นข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ

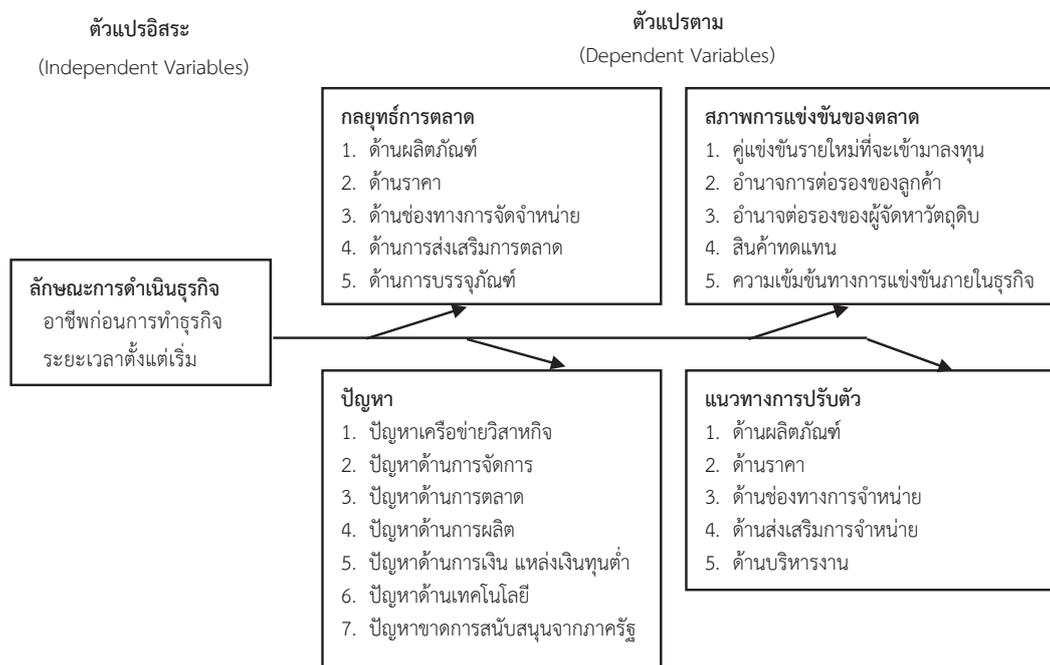
ตอนที่ 3 สภาพการแข่งขันของตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง

ตอนที่ 5 แนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง

แบบสอบถามตอนที่ 2 – 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามหาประสิทธิภาพโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเพื่อหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการตรวจสอบมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของภาครัฐและเอกชน โดยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 108 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72.00

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
- วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัว โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน กับการจัดทำกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

9. ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในส่วนของข้อมูลทั่วไป ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 69.40 ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ

อยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 22.22 ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวทั้งในอดีตและปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 60.20 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเปิดใหม่ซึ่งมีอายุการดำเนินงานต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.70 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน มีจำนวนสมาชิกเริ่มต้นและสมาชิกปัจจุบันมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ 82.40 ตามลำดับ เงินทุนในการประกอบธุรกิจมาจากหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 37.00 การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นคนดำเนินการเอง คิดเป็นร้อยละ 57.40

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

กลยุทธ์การตลาด	n = 108		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.77	มาก
ด้านราคา	4.02	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.81	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.92	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.78	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.78) และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.77)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

สภาพการแข่งขัน ของตลาด	n = 108		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	3.75	0.76	มาก
อำนาจการต่อรองของลูกค้า	3.78	0.77	มาก
อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	3.69	0.75	มาก
สินค้าทดแทน	3.71	0.73	มาก
ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	3.75	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.76) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.77)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง

ปัญหา	n = 108		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	3.31	1.01	ปานกลาง
ปัญหาด้านการจัดการ	3.25	0.91	ปานกลาง
ปัญหาด้านการตลาด	3.23	0.89	ปานกลาง
ปัญหาด้านการผลิต	3.08	0.96	ปานกลาง
ปัญหาด้านการเงิน	3.22	0.87	ปานกลาง
ปัญหาด้านเทคโนโลยี	3.34	0.83	ปานกลาง
ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	3.29	0.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางของผู้ประกอบการในภาพรวมมีปัญหอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.90) โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.34$, S.D.=0.83)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง

แนวทางการปรับตัว	n = 108		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.78	มาก
ด้านราคา	3.69	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.75	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.70	0.70	มาก
ด้านบริหารงาน	3.83	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.75	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการมีแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.75) ส่วนใหญ่เน้นการปรับตัวในด้านบริหารงาน ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.78)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการจัดทำกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ	F	Sig.
1. กลยุทธ์การตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.997	0.010*
ด้านราคา	4.034	0.009*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.639	0.015*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.147	0.028*
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.020	0.009*
2. สภาพการแข่งขันของตลาด		
คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	0.322	0.810
อำนาจการต่อรองของลูกค้า	1.190	0.317
อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ	0.063	0.979
สินค้าทดแทน	0.388	0.762
ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ	0.090	0.965
3. ปัญหา		
ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ	0.086	0.968
ปัญหาด้านการจัดการ	1.613	0.191
ปัญหาด้านการตลาด	2.094	0.106
ปัญหาด้านการผลิต	1.623	0.189
ปัญหาด้านการเงิน	1.474	0.226
ปัญหาด้านเทคโนโลยี	4.014	0.010*
ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	0.460	0.711
4. แนวทางการปรับตัว		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.321	0.810
ด้านราคา	0.739	0.531
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.472	0.702
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.418	0.740
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.054	0.983
ด้านบริหารงาน	0.429	0.733

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใช้ทดสอบคือ อาชีพก่อนการทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ โดยอาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัว ในการดำเนินธุรกิจสมุนไพรเครื่องสำอาง ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

10. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) ส่วนใหญ่จัดทำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สะดวกในการใช้งาน ส่วนสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.76) ส่วนใหญ่อำนาจการต่อรองอยู่ในมือผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน

2. ปัญหาของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.90) ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน ใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.75) ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการบริหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเพิ่มความสนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใช้ทดสอบคือ อาชีพก่อนการทำธุรกิจ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการ โดยอาชีพก่อนทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัว ในการดำเนินธุรกิจสมุนไพรเครื่องสำอาง และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ หลากหลาย สะดวกในการใช้งาน และมีคุณภาพดี สอดคล้องกับสுகชาติ จรรยาบรรณ [6] พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างยอดขายและรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับจิตติโส แก้วบุญเรือง [7] พบว่าชุมชนหรือผู้ประกอบการมีการวางแผนที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งมีแนวทางการที่แตกต่างกันออกไป โดยออกแบบตามคำสั่งของลูกค้าหรือตามความคิดเห็นของสมาชิกหรือคู่แข่ง สำหรับสภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่อำนาจการต่อรองอยู่ในมือผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน คุณภาพและสรรพคุณใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับยุทธศักดิ์ สุภสร [8] ศึกษาโอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

2. ปัญหาด้านเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ประกอบการมีระดับของปัญหามากที่สุด เนื่องจากขาดแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร สำหรับผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขาดการนำระบบบัญชีมาช่วยในการบริหารงานเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า นอกจากนี้ยังขาดความรู้การทำเว็บไซต์ เพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น การทำประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสร้างข้อได้เปรียบจากการเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ตีต้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับจินตนา วงศ์วิญญะและคณะ [9] ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มแม่บ้านไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาต่างประเทศ ทำให้มีความยากในการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ เพราะหากพัฒนาเว็บไซต์ไปแล้ว แต่ไม่ได้มีการติดตามคำสั่งซื้อ ไม่มีการประเมินความต้องการของลูกค้า รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้า ความพยายามในการพัฒนาจะสูญเปล่า สอดคล้องกับณัฐธยาน์ อิสระนุกุลธรรม [10] พบว่าภาครัฐควรจัดฝึกอบรมในด้านการจัดทำงบการเงินตามหลักการบัญชีที่ถูกต้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดทำและใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับกับสุจิตรา จงงโพธิ์ [11] พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีปัญหาการดำเนินธุรกิจในการจัดทำบัญชีซึ่งทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และปัญหาด้านการผลิต เกิดจากขาดการวางแผนการผลิต ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการขาดความชำนาญในการประเมินสถานการณ์ สอดคล้องกับอุดมรัตน์ หลายชูไทย [12] สาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบการวางแผนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ไม่มีการศึกษากำลังการผลิตที่แท้จริง ไม่มีหน่วยงานวางแผนการผลิต และผู้รับผิดชอบโดยตรง นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีแนวทางการปรับตัวด้านบริหารงานอยู่ในระดับที่มาก มีการแบ่งหน้าที่ภายในกลุ่ม มีการกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการจัดการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บัญชี สอดคล้องกับวลีรัศมี สิทธิสม [13] ด้านการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ระดับ 1-5 ดาว มีระดับการบริหารจัดการในการสั่งการ อยู่ในระดับมากคือมีภาวะการเป็นผู้ดำเนินการ เดียวกับบรรณา ศรีสรากร [14] พบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการใส่ใจในการเรียนรู้และภูมิความรู้ความชำนาญในด้านการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ทศนิพร ประภัสสร [15] พบว่าอย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจนั้น การบริหารจัดการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารงาน บริหารคน หรือ การบริหารทรัพยากร และยังถ้ากลุ่มองค์กรนั้น ๆ มีการจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพก็จะทำให้ธุรกิจขององค์กรนั้นมีความเข้มแข็ง และมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นด้วย

3. จากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน กับการจัดทำกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพก่อนการทำธุรกิจไม่มีผลในการดำเนินธุรกิจ แต่ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านเทคโนโลยี ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เนื่องจากขาดประสบการณ์การทำงาน ความเชี่ยวชาญ ความรู้ และความพร้อมของแต่ละผู้ประกอบการ ต่างกัน สอดคล้องกับบรรณารักษ์ สังข์รักษา [16] พบว่าระยะเวลาดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์การตลาดและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้ศึกษามีความเห็นว่ายานงานจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ในประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรทำความสะอาดร่างกายจำนวนมาก ทำบรรจุภัณฑ์ออกมาคล้าย ๆ กัน ไม่มีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญให้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงเสนอแนะว่าการมุ่งวิจัยและพัฒนา ในด้านของผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้านต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในด้านของรูปลักษณ์ คุณภาพและความปลอดภัย คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นผลประโยชน์มาจากการรวมตัวของประเทศอาเซียน ที่ทำให้การค้าขายง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

2. ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีคู่แข่งใหม่และคู่แข่งเดิมเพิ่มขึ้นมาก อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น ควรให้ภาครัฐเข้าไปกำกับดูแล ในเรื่องการจัดทะเบียนผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้ามีจำนวนมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัญหาที่ยังเป็นปัญหาใหญ่คือ ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจในเรื่องความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม จัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนมองว่า ยุ่งยาก ซับซ้อน ปัญหาด้านเทคโนโลยี การขาดความรู้การทำเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายหลาย ๆ ทาง และปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ เสนอแนะให้ภาครัฐมีการจัดอบรม หรือชี้แจง ทำความเข้าใจกับคนในชุมชน

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษา โอกาสและศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการพัฒนาชุมชน. 2556. **ฟื้นฟูโอท็อป ต่อยอดสู่สากล OTOP Revitalization.** กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- [2] ฉันทชัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. **วารสารนักบริหาร**, 34(1), น. 177-191.
- [3] ฉัตรชัย อินทสังข์. 2554. **เอกสารการสอนหลัก การตลาด.** นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [4] อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. 2542. **การบริหาร การตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [5] Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Newyork: Harper and Row Publication.
- [6] สุชาติ จรประดิษฐ์ อดิลา พงศ์ยี่หล้าและเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. 2557. **อิทธิพลของการใช้แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มี ต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- [7] จิตติโส แก้วบุญเรือง. 2546. **การดำเนินโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2558. **โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).** ค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2558, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>
- [9] จินตะนา วงศ์วิภูษณะและคณะ. 2550. **แนวทาง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ กรณี ศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรเขาปู่ช้าง (บ้านบางตาน) ตำบลเขาปู่ ช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- [10] ณัฐธยาน์ อิศระนุกุลธรรม. 2549. **การประเมิน สถานการณ์ปัจจัยภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 – 5 ดาว.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาธุรกิจ อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [11] สุจิตรา จงโพธิ์. 2550. **การดำเนินงานเชิงธุรกิจ ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน จ.อุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [12] อุดมรัตน์ หลายชูไทย. 2545. **การจัดตาราง การผลิตสำหรับโรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์.** ค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558, จาก <http://www.researchgate.net/publication/27802161>
- [13] วลีรักษ์ สิทธิสม. 2554. **การศึกษาสภาพการบริหาร จัดการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี.** **วารสาร เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 10(2), น. 117-125.
- [14] วรณา ศรีสารากร. 2544. **การจัดการองค์ ความรู้เรื่องน้ำตาลมะพร้าวของกลุ่มเกษตรกร จ.สมุทรสงคราม.** สมุทรสงคราม: สำนักงาน เกษตรจังหวัด.
- [15] ทศนัพร ประภัสสรและคณะ. 2550. **ความรู้เพื่อ พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ ศักยภาพของธุรกิจชุมชน.** เชียงใหม่: สถาบันวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [16] นราวุฒิ สังข์รักษา. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.