

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นเหตุให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและมั่นคงซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งกับภาคประชาชนให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับรากหญ้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548) ตามนโยบายแห่งรัฐด้านการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจรากหญ้า มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในระดับรากหญ้าของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งส่งเสริมชุมชนในการจัดการเรียนรู้ การจัดการทรัพยากร การผลิต การตลาด และการจัดการทุนให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน บนพื้นฐานของการสร้างความมั่นคง ความสงบ และระบบนิเวศน์ของสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมให้ประชาชนรวมกลุ่มกันประกอบการในแนวทาง “วิสาหกิจชุมชน” อันเป็นการประกอบการเพื่อการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชน รวมทั้งงานวิจัยต้นแบบสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548)

วิสาหกิจชุมชน เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน “วิสาหกิจชุมชน” จัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560) ทำให้วิสาหกิจชุมชนบางแห่งประสบปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดความรู้ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้า ซึ่งในการตลาดถือว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน หรือไม่ได้ระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ไม่ได้บอกถึง

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ยังอาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้จากภายในท้องถิ่น การดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไม่มีตลาดรองรับ และไม่สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นต้น (วิจิต นันทสุวรรณ, 2549) กอปรกับในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันรุนแรง ทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการเพิ่มศักยภาพตนเองเพื่อการอยู่รอด โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการบริหาร รวมทั้งการตลาดที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากองค์กรใดไม่มีความรู้ทางการตลาดอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะไม่สามารถดำเนินกิจการและแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมากในตลาดได้ การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้มีการนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ในปี 2560 จังหวัดเชียงใหม่มีวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 2,870 แห่ง แยกเป็นวิสาหกิจชุมชน 2,858 แห่ง เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 12 แห่ง จำนวนสมาชิกประมาณ 41,427 คน สำหรับชนิดสินค้าและบริการที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการ ในด้านการผลิตสินค้ามากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์และอาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอหรือเสื้อผ้า การผลิตปศุสัตว์สุกร ปุ๋ยอินทรีย์ เครื่องจักรสาน การผลิตลำไย และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 576, 366, 217, 154, 145, 140 และ 138 แห่ง ตามลำดับ (กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2560) ในส่วนของอำเภอแมริม ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในเขตปริมณฑลของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมทุกๆ ด้าน จนเป็นอำเภอขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอำเภอที่ตั้งของศูนย์ราชการที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวของชุมชนเมืองที่รองรับความเจริญเติบโตของจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีการขยายตัวของการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่ถือว่ามากที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้อำเภอแมริมมีสภาพเศรษฐกิจดี มีการคมนาคมที่คับคั่ง และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงเชียงใหม่มากที่สุด อำเภอแมริมมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้วทั้งสิ้น 96 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเกษตร และการให้บริการในเรื่องของการท่องเที่ยวชุมชน จากการสัมภาษณ์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริม พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในการดำเนินงาน คือ การขาดความรู้ด้านการจัดการการตลาด การผลิตสินค้าแล้วไม่สามารถหาตลาดรองรับได้ สินค้าไม่มีความโดดเด่นไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และผู้ประกอบการเองไม่สามารถสื่อสารข้อมูลหรือตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้การประสบปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นจริงกับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 6 แห่งด้วยกันคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรอินทรีย์วัดป่าคาราภิรมย์ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 9 อ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรอินทรีย์แมริม วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรและพืชไร่บ้านสะลงง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรศาลา และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป๋อง ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกผู้สูงอายุ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แปรรูปแล้วไม่มี

ระบบการจัดการด้านการตลาดที่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดสูงและ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอนาคต เนื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาดและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้กำหนดเป้าหมายมูลค่าการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเพิ่มขึ้นโดยรวมทุกประเภท ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้สร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งผู้ใช้มีความมั่นใจในสมุนไพรมาก (อำพล ไมตรีเวช, 2548)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปสมุนไพร ในเขตพื้นที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรฯ มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายเหมือนกันคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร โดยผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาระบบตลาด คณะระดับความต้องการ พฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ในรูปแบบการนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรได้ใช้เป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพทางการแข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระบบตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรและนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ สถานประกอบการของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรอินทรีย์วัดป่าคาราภิรมย์
เลขที่ 514/1 หมู่ที่ 1 ถนน ตำบลริมใต้ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
- 2) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 9 อ้อย
เลขที่ 298 หมู่ที่ 1 ถนน - ตำบลริมเหนือ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
- 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรอินทรีย์แมริม
เลขที่ 67 หมู่ที่ 6 ถนน ตำบลจี้เหล็ก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
- 4) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรและพืชไร่บ้านสะลง
เลขที่ 220/16 หมู่ที่ 3 ถนน ตำบลสะลง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
- 5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรศาลา
เลขที่ 30 หมู่ที่ 3 ถนน - ตำบลคอนแก้ว อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
- 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านวังป้อม
เลขที่ 14 หมู่ที่ 6 ถนน ตำบลเหมืองแก้ว อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

- 1) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการแปรรูปสมุนไพร ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 กลุ่ม จำนวนสมาชิกรวม 100 คน
- 2) ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปสมุนไพร ในเขตพื้นที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาระบบตลาด คาดคะเนระดับความต้องการ พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบการนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร

1.3.4 ขอบเขตของช่วงเวลาวิจัย

วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ทราบถึงระบบตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร สามารถนำผลการศึกษาไปพยากรณ์ยอดขายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้

1.4.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 ได้กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ใช้เป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่ม และช่วยพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักของตลาดมากขึ้น

1.4.4 แผนการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ทั้งนี้ยังช่วยให้สามารถบริหารจัดการในส่วนของต้นทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างคุ้มค่า

1.4.5 เผยแพร่งานวิจัยในวารสารวิชาการ หรือนำเสนอในการประชุมวิชาการ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สมุนไพร หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค อาการเจ็บป่วยต่าง ๆ หรือบำรุงร่างกาย เช่น เกลือ นอแรด กระดองหมีก ลำโพงพิมเสน กระวาน คีปาลี.

1.5.2 การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพร ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น สมุนไพรมีหลายชนิด และมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษา รูป รส กลิ่น สี และชื่อสมุนไพร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพดี ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถคงสภาพอยู่ได้นาน การแปรรูป จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลดีต่อการแปรรูป คงไว้ซึ่งคุณค่าและสรรพคุณที่ดีของพืชสมุนไพร

1.5.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

1.5.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ การนำส่วนของพืชสมุนไพรมาผสม ประุง หรือแปรสภาพอื่นๆ เช่น บดละเอียด โดยการเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพร ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น สมุนไพรมีหลายชนิด และมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกันทางรูป รสชาติกลิ่น สี เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพดี ตลอดจนการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถ คงสภาพอยู่ได้นาน การแปรรูปจึงเป็นการคงไว้ซึ่งคุณค่า และสรรพคุณที่ดีของพืชสมุนไพร เช่น น้ำมะตูม ผงขมิ้นผงขมิ้น ชาใบหม่อน ขมิ้นชันชนิดแคปซูล ไอศกรีมชาเขียว และชมพู่มะกรูด เป็นต้น

1.5.5 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

1.5.6 แผนการตลาด หมายถึง การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า

1.5.7 การวางแผนการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

1.5.8 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

1.5.9 ระบบตลาด หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

1.5.10 ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

1.5.11 ยาหม่องสมุนไพร หมายถึง ยาทาภายนอกสำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อและข้อต่อ อาการปวด บวม อักเสบจากแมลงกัดต่อย หรือใช้ดมเพื่อช่วยบรรเทาอาการวิงเวียน ศรีษะ หน้ามืด เป็นลม ส่วนประกอบหลักของยาหม่องคือสารระเหยและสารสกัดจากสมุนไพรหลายชนิด

