

การประชุมสังคมนักดาราศาสตร์วิชาการระดับชาติ
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

ครั้งที่ 13

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560
ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

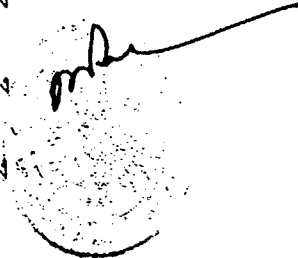


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 57100
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล : dreemriver.2011@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๙

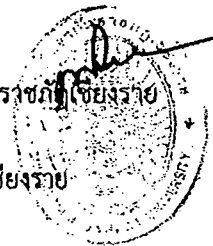
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายนอก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยวลัยนคร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปฎิกร์ชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไชยศรี
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรมณ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต นางแล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัยา สิทธิวิเศษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.สุฤทธิ์พร วิทยผดุง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์

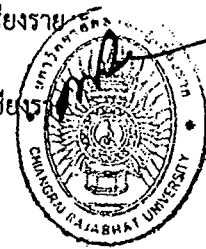
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

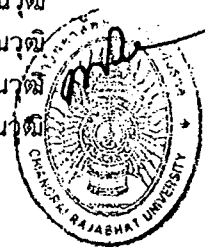
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๙

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมนทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทยผดุง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓

“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร หนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | กรรมการและเลขานุการ |
| ๘. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาจากสำนักกองจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)

อธิการบดี

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจสมุนไพรส่งออกอินทผาตัด

ปิยวรรณ ขวาลเสนีย์¹ ลลิตภัทร สร้างถิ่น² และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจสมุนไพรส่งออกอินทผาตัด โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการการทบทวนวรรณกรรม ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสมุนไพรส่งออกอินทผาตัด มีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) และปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งออกสมุนไพรไปต่างประเทศมากกว่า 10 ประเทศและผลิตสูตรของสมุนไพรอีกมากกว่า 30 สูตร อีกทั้งยังมีแฟนไชส์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่สนใจ จึงทำให้สมุนไพรอินทผาตัดเป็นหนึ่งในสมุนไพรส่งออกของไทยที่มีคุณภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การดำเนินงาน ธุรกิจสมุนไพรส่งออกอินทผาตัด

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

Email:yu.lalitpats@gmail.com, amamp79@gmail.com

Apply of Strategy in the Operations of Sina Export Beauty's Herb Soap

Abstract

The objectives of this study were to investigate application of implementation strategy in the operations of Sina Beauty's export herb soap. This research used the qualitative method by reviewing the literature and synthesize. It found that Sina Beauty's export herb soap applied Marketing Mix strategy or 4P's and Five Force Model in their business which assisted the business to know what the customer wanted and made business growing up faster. The company sent out their products to other countries, more than 10 countries, and produced soaps more than 30 types. Moreover, there was a Franchise System for helping people who would like to have own revenue, and supporting Sina Beauty's export herb soap to be the best export herb soap of Thailand.

Keywords : Implementation Strategy, Sina Beauty's Export Herb Soap

บทนำ

ในปัจจุบันการสร้างแบรนด์ธุรกิจที่เป็นของตนเองเป็นที่นิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก มีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่หาได้ไม่ยาก มีต้นทุนต่ำและสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงผู้บริโภคในสมัยนี้ได้ให้ความสำคัญและมีความสนใจที่จะหันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นสมุนไพรที่มีความโดดเด่นมีสรรพคุณและคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายหลากหลายประการ และสินค้าที่นิยมผลิตเพื่อตอบสนองความนิยมในการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันที่เห็นได้ตามทั่วไปก็คือสบู่จากสมุนไพรต่างๆ

ธุรกิจสบู่ที่ผลิตจากสมุนไพรนั้น เป็นการนำเอาประโยชน์จากสมุนไพรมาใช้ในการทำสบู่ที่ให้สรรพคุณที่นอกเหนือจากการทำความสะอาดร่างกายแล้วยังช่วยบำบัดรักษาและดูแลผิว การเลือกใช้พืชสมุนไพรชนิดใดๆมาเป็นส่วนผสมนิยมเลือกใช้ตามสรรพคุณทางยา โดยดูจากสรรพคุณของสมุนไพรจากตำราหรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้จากสมุนไพรในธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่ายาหรือสารสังเคราะห์ทางเคมี (<http://www.ecepost.com/viewtopic.php?id=701410005> สืบค้นวันที่ 10 ต.ค. 59) การลงทุนทำธุรกิจในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างเติบโตได้ง่ายและมีความมั่นคงในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการทำกลยุทธ์การตลาดของแต่ละแบรนด์สินค้าด้วย

ในกรณีศึกษาการดำเนินธุรกิจสบู่สมุนไพรส่งออกของแบรนด์ศินาบิวตี้ ได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในทางธุรกิจและในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557) และการนำเอา Five Forces Model ของ Michael Porter ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดมาประยุกต์ เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจและเพื่อเสริมให้ธุรกิจนั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (เชี่ยมยุทธ์, 2550)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสบู่สมุนไพรส่งออก ศินาบิวตี้ ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์ธุรกิจที่มีเป็นของตนเอง เพื่อการใช้ศึกษาวิจัย

ในอนาคตและ จะได้ทราบวิธีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล
ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ของธุรกิจสมุนไพรส่งออกศิมาบิวตี้
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของปัจจัยแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) ของธุรกิจสมุนไพรส่งออกศิมาบิวตี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานของสมุนไพรส่งออกศิมาบิวตี้ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจศิมาบิวตี้ที่มีการดำเนินงานอย่างไรในการให้ธุรกิจเติบโตจนเป็นที่ 1 ของการส่งออกสมุนไพรของไทยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ คือ งานวิจัยและการสืบค้น ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Science Direct, Scopus, Google Scholar และ Business Source Complete เป็นต้น

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ ของธุรกิจสมุนไพรศิมาบิวตี้ (www.smesreport.com/column.php?id=001167 สืบค้นเมื่อ 8 ต.ค.2559)

2. วิธีรวบรวมข้อมูล

โดยค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร งานวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เพื่อค้นหาคำตอบต่างๆ และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์หลักของบริษัทศิมาบิวตี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คือ ตัวผู้วิจัย สังเกต ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสมุนไพรศิมาบิวตี้ โดยเลือกบทความสัมภาษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือจากหนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเยอะ และมีชื่อเสียงในวงกว้างจึงทำให้บทความมีความน่าเชื่อถือ

4. ขอบเขตของการศึกษา

- ด้านระยะเวลา โดยศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ.2559
- ด้านข้อมูลและเนื้อหา ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของกลยุทธ์การดำเนินงานของสมุนไพรส่งออกศิมาบิวตี้

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และคุณภาพของข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีตรวจสอบสามเส้า ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีความเชื่อถือตรงมากกว่า

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินงาน วิธีการจัดการของธุรกิจสมุนไพรส่งออกศิมาบิวตี้ โดยใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในการวิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งจะอยู่บนแนวทฤษฎี 2

ทฤษฎี ได้แก่ 1.ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P's) และ 2.ทฤษฎีของแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) ซึ่งอยู่ในกระบวนการดำเนินงานภายใต้หลักการตลาด (Kotler, 1984) โดยการตลาดจะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อศุขย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26)) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

สบู่สมุนไพรศิณดาบิวตี้เริ่มมาจากสูตรการทำสบู่สมุนไพรนั้น เป็นของคุณแม่ โดยเมื่อสมัยเด็กนั้น ตนมีปัญหาเรื่องของผิว ใช้สบู่ที่ขายในท้องตลาดแล้วเกิดอาการแพ้เป็นผื่น คุณแม่จึงลองนำสบู่มาทำเป็นสบู่ให้เมื่อใช้แล้วอาการแพ้ต่างๆ ก็หายไป และสุขภาพของผิวก็ดีขึ้น แล้วก็ใช้เรื่อยมาจนโต (บทสัมภาษณ์ของ คุณศิณดา นันตา ผู้จัดการร้านฝ่ายขายร้าน “ศิณดาบิวตี้”) ซึ่งสบู่ทำมาจากสารธรรมชาติสมุนไพร 97% ส่วนที่เหลือคือสารแต่งกลิ่นซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผิว สบู่สมุนไพรศิณดาบิวตี้มีสูตรของสบู่ที่แตกต่างจากเจ้าอื่น คือมีสูตรสบู่มากกว่า 30 สูตร ทั้งช่วยลดความมัน รักษาผิว ช่วยเพิ่มวิตามิน C, E และ GABA ที่ช่วยยับยั้งการเกิดฝ้า ลดริ้วรอยบนใบหน้า เป็นต้น ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค(จักรพันธ์ พันธ์พุกฤษ, 2550)

2. ราคา (Price) โดยสบู่สมุนไพรศิณดาบิวตี้ี้้นจะมีราคาเพียงเริ่มต้นก่อนละ 12 บาท ไปจนถึง 25 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนการซื้อแต่หากนำไปขายตามร้านหรือแหล่งชุมชนทั่วไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยอาจขายได้ในราคาตั้งแต่ 50 บาท/ก้อนขึ้นไป จึงจะเห็นได้ว่ากำไรขั้นต่ำที่จะได้รับนั้นมีตั้งแต่ 50% ไปจนถึง 200% ที่เดียว ซึ่งการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ ราคาสินค้านั้นต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า(ณัฐ อธิรณพโพบูลย์ 2554) เพื่อเป็นการบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้าไปในตัวได้อีกด้วยว่าสินค้านั้นมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด (<http://incquity.com/articles/pricing101-pricing-theory> สืบค้นเมื่อ 19 พ.ย.2559)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เริ่มต้นธุรกิจด้วยการส่งออกต่างประเทศก่อน เพราะตอนนั้นที่บ้านของผู้ประกอบการได้ทำธุรกิจทางการส่งออกอยู่แล้ว ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดี จึงเริ่มคิดขยายธุรกิจเข้ามาทำในประเทศบ้าง “ศิณดาบิวตี้” ส่งขายต่างประเทศกว่า 10 ประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย, เบลเยียม ฯลฯ พร้อมขยายธุรกิจในประเทศไทย โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสบู่สมุนไพร สามารถสร้างธุรกิจทำเป็นแฟรนไชส์และแบรนด์สบู่ของตัวเองได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องลงทุนมากและความเสี่ยงน้อยแค่มีเงินเพียงหลักพันก็สามารถเปิดร้านขายสินค้าได้แล้ว และยังเป็นการนำเอาศักยภาพของความเป็นเจ้าของ (Entrepreneurial Capacity) มาใช้ในการลดต้นทุนเชิงบริหาร (Norton, 1988, Gilman, 1990) ยังพบว่าสาขาในระบบแฟรนไชส์นั้นมีโอกาสสร้างผลประกอบการได้ดีกว่าสาขาของบริษัทเอง การสร้างความรู้สึกร่วมที่ทำให้แฟรนไชส์ต้องการความสำเร็จเป็นสิ่งที่สำคัญ (Caves and Murphy, 1976)อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางเว็บไซต์ www.sinabeauty.com สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัดนั้นจะจัดส่งสินค้าให้ภายใน 2 วัน แต่หากอยากเข้ามาชมสินค้าด้วยตนเองก็สามารถเข้ามาสัมผัสได้ที่ร้าน “ศิณดาบิวตี้” ซึ่งธุรกิจนี้เรียกได้ว่าเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายในเวลาเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสบู่สมุนไพรของไทยเป็นที่โด่งดังมากในปัจจุบันจึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ทางศิณดาบิวตี้ กล่าวว่า จะแนะนำอยากให้ลองซื้อสบู่ของตนไปทดลองใช้ดูก่อน เพราะจะได้มั่นใจในสินค้าและสามารถบอกถึงประโยชน์ของสบู่สมุนไพรนี้ให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและอีกทางหนึ่งคือ ต้นทุนในการซื้อสบู่ไปขายหรือซื้อนำไปใช้จะได้ราคาที่ถูกลงจะขึ้นอยู่กับจำนวนการซื้อ ยิ่งซื้อมากยิ่งได้ราคาถูก อีกทั้งยังมีสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อเพื่อที่กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณพโพบูลย์, 2554) และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการอาจขายโดยพนักงานขาย การทดลองใช้ฟรีหรือการให้ของแถม

การวิเคราะห์ทฤษฎีของปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)

ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) ของ Michael Porter ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรา กับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำ Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราว หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (เชี่ยมยุทธ์, 2550) ดังนี้

1. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry) เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง การเข้ามาของคู่แข่งอาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการ (Passorn, 2559) ซึ่งทางเจ้าของแบรนด์สินค้าได้ให้ความสำคัญในด้านนี้มาก จึงได้เน้นการโปรโมทเป็นสำคัญเพราะในโลกออนไลน์มีสปู้นับพันแบรนด์ที่ขายกันผ่านโซเชียลและผู้ประกอบการหลายเจ้าก็ใส่สารเพิ่มฟองที่เรียกว่า “SLS” เข้าไป ซึ่งสารชนิดนี้เป็นสารที่ใสในน้ำยาล้างจาน ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพผิวของผู้ใช้อย่างมาก ทำให้ผิวแห้ง เกิดอาการแพ้ และเป็นผื่นนั่นเอง ในขณะที่สินค้าที่ทำ การโปรโมทที่ไม่เกินจริงและเอาจุดเด่นของสินค้ามาโปรโมท เพื่อให้ลูกค้าเชื่อว่าเป็นสมุนไพรแท้ๆ ทำมาจากสารธรรมชาติสมุนไพร 97% ส่วนที่เหลือคือสารแต่งกลิ่นซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผิวและไม่ผสมสารเกิดฟองเหมือนสบู่อื่นทั่วไปทำให้ผู้ใช้มีความปลอดภัยมากขึ้นและมีสปู่มากถึง 30 สูตร พร้อมเลขรับรองจาก ออย. กำกับรับรองอย่างชัดเจน ไม่ใช่หลอกหลวงเหมือนที่เป็นประเด็นกันบ่อยๆ

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง (พัชรินทร์ จันทร์เชียว, 2554)

คุณศศิณา ได้เริ่มต้นธุรกิจด้วยการส่งออกไปต่างประเทศก่อน เพราะที่บ้านทำธุรกิจทางด้านการส่งออกอยู่แล้วจึงไม่ยากกับการทำตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจนมาเมื่อ 2 ปีก่อน จึงขยายธุรกิจเข้ามาทำในประเทศบ้างเพื่อให้คนไทยได้ใช้สบู่ที่ดีและปลอดภัยโดยปัจจุบันการสั่งสบู่สินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางเว็บไซต์ www.sinabeauty.com ไม่ต้องสมัครสมาชิก แต่การสมัครสมาชิกจะทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อได้เองผ่านหน้าเว็บ และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยการสั่งซื้อออนไลน์นั้นไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ซึ่งราคาจะเป็นไปตามตารางราคา ยิ่งซื้อเยอะยิ่งลดเยอะ โดยลูกค้าสามารถเพิ่มสินค้าลงตะกร้าแล้วตรวจสอบราคาและส่วนลดได้ด้วยตัวเอง ถ้าหากอยากเข้ามาชมสินค้าด้วยตนเองก็สามารถเข้ามาสัมผัสได้ที่ร้าน “ศิณาบิวตี้” ที่ Shop หมู่บ้านกล้วยพฤกษ์ การ์เดนท บางนา

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่ธุรกิจเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูง ก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ (พัชรินทร์ จันทร์เชียว, 2554)

ศิณาบิวตี้ มีโรงงานสำหรับผลิตสินค้าและวัตถุดิบชั้นเลิศ ผสมผสาน กับเทคนิคการผลิตขั้นสูง ซึ่งโรงงานได้มีการสร้างขึ้นพร้อมกับช่วงที่คุณศศิณาได้มีการปรับและพัฒนาสูตรต่างๆ ของสบู่ให้ทันสมัย เป็นโรงงานมาตรฐานที่ผลิตสบู่สมุนไพรต่างๆ ขายส่งสบู่ สปาทอกข้าวบดราคาส่ง หรือ โลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสวยอื่นๆ อีกมากมายได้ที่นี้ ที่เดียวจบ เป็นโรงงานที่ไม่ใช้สารเคมี ดีทั้งในแง่คุณภาพผลิตภัณฑ์และความสะอาดของโรงงาน เป็นมาตรฐานที่เราภาคภูมิใจมายาวนาน วัตถุดิบทุกอย่าง ถูกคัดมาอย่างพิถีพิถัน เลือกสรรมาแล้วจากแหล่งต้นตอของวัตถุดิบที่ดีที่สุด ทั้งจากในและต่างประเทศ เพื่อสรรพคุณชั้นเลิศที่สุด และถูก

คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรมากที่สุดคนหนึ่งในประเทศ เพื่อเข้าสู่การกระบวนการผลิตที่เป็นเทคนิคขั้นสูง ที่เป็นเทคนิคส่วนตัวที่คิดค้นและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องมายาวนานหลายสิบปี

4. คู่แข่งหน้าใหม่ (New Entrants) วิเคราะห์ว่า มีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มาอย่างน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย(นางสาวพัชรินทร์ จันทร์เขียว, 2554)

คู่แข่งหน้าใหม่ที่ขายสินค้าระดับเดียวกันมีจำนวนน้อยและมีศักยภาพที่น้อยกว่า ดังนั้นคู่แข่งหน้าใหม่จึงมีโอกาสเข้ามาทำการตลาดได้น้อยกว่าสินค้าที่ดี เนื่องจากทาง สินค้าที่ดี มีมาตรฐานที่มีการรองรับและมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ มี Certificate FDA จาก Ministry of Health, Thailand

5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) ในธุรกิจอื่นที่มีสินค้าทดแทนกันได้ จะมีข้อจำกัดในการกำหนดราคาสินค้า โดยไม่เพียงแต่เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อเท่านั้น แต่ยังมี การเปรียบเทียบสินค้าทดแทนอีกด้วย(ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล, 2555)

สมุนไพรตราสินค้าอื่นหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่นที่อยู่ในท้องตลาดไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสมุนไพรสินค้าที่ดีมากนัก เนื่องจากทางสินค้าที่ดีเองมีช่องทางการจำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก เกือบทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย เพราะสมุนไพรสินค้าที่ดีไม่เหมือนกับที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด เพราะเป็นสมุนไพรของแท้ที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองอย่างเป็นทางการไร้สารเคมี มีราคาที่เหมาะสม ถ้าซื้อเยอะก็ลดเยอะ พร้อมโปรโมชั่นของแถมที่คุ้มค่างว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ทดแทน เอาไปขายต่อก็สร้างกำไรได้ดี และสูตรของสมุนไพรให้เลือกถึง 30 สูตร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสมุนไพรสินค้าที่ดี มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นมาตรฐาน เนื่องจากนำเอาหลักการของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) มาใช้ในกระบวนการดำเนินงาน ทั้งด้านการผลิต การกำหนดราคาสินค้า ช่วยให้ธุรกิจมีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศอีก 30 ประเทศ และยังช่วยให้ธุรกิจได้กำไรมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคที่อยากมีธุรกิจเป็นของตนเองได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการซื้อแฟรนไชส์และการซื้อสมุนไพรจากโรงงานไปทำเป็นแบรนด์ของตนเอง รวมถึงปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) ยังมีส่วนทำให้ธุรกิจสมุนไพรส่งออกสมุนไพรสินค้าที่ดีนั้น สามารถทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันว่าเป็นไปในทิศทางไหนและปรับตัวให้ทันกับคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (www.bangkokbiznews.com, 2559) และยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้อีกในอนาคตเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับตลาดโลกและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจระดับเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจควรมีกลยุทธ์แบบใหม่ในการดำเนินงานมากขึ้นหรือสร้างขั้นตอนการดำเนินงานที่แข็งแกร่งมากกว่านี้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตเร็วขึ้น
2. การพัฒนาสูตรของสมุนไพรและรูปทรงของสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย
3. ตรวจสอบปัจจัยภายนอกอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ทันกับคู่แข่งทางการตลาดทั้งหน้าใหม่และหน้าเดิม
4. ผู้บริหารควรจะศึกษาเรื่องบัญชีการจัดการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารกระแสเงินสดและต้นทุนของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการวิจัยนี้ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันทฤษฎีด้วยวิธีต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป คือ การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การบริหารจัดการนวัตกรรม,SME. (2559). สืบค้นเมื่อ 20 ต.ค. 59. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637885>.
- จักรพันธ์ พันธุ์พุกษ์. (2550). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 11 กลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY). สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/>.
- เชี่ยมยุทธิ์. (2550) โมเดล Five Force ของ Michael Porter. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/smesmart/2007/09/01/entry-1>.
- ณัฐ อีรนพโพธิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพรนไฮส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- พัชรินทร์ จันทร์เขียว. (2554). Five Forces Model คืออะไร. สืบค้นจาก angasila.cs.buu.ac.th/~54230054/321450/54230054_Quiz5.pdf.
- บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สปุสมุนไพрс่งออกสินค้า. (2555). สืบค้นเมื่อ 8 ต.ค. 2559. สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/column.php?id=001167>.
- ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล. (2555). หนังสือแผนกลยุทธ์: กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(หน้า 26). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ecepost.com. เรื่องทำไมถึงต้อง สปุสมุนไพрс. (2559). สืบค้นเมื่อ 10 ต.ค. 2559. สืบค้นจาก <http://www.ecepost.com/viewtopic.php?id=701410005> ()
- INC quity ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ. (2015). ทฤษฎีการตั้งราคาเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 19 ต.ค. 2559. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/pricing101-pricing-theory>.
- Passorn (2559). ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.
- Porter, Michael, E. (1998) .Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitions: with a new introduction, New York: Free Press.
- Norton, Anne. (1988). Reflections on Political Identity Johns Hopkins University Press.
- Kotler, P. (1984). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

20 มกราคม 2560

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. p.407. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Caves, Richard E. and William F. Murphy (1976). Franchising: Firms, Markets, and Intangible Asset's ,*Southern Economic Journal*,42(4), 572–586.

Gilman (1990). *Charlotte Perkins Gilman: Her Progress Toward Utopia with Selected Writings*.