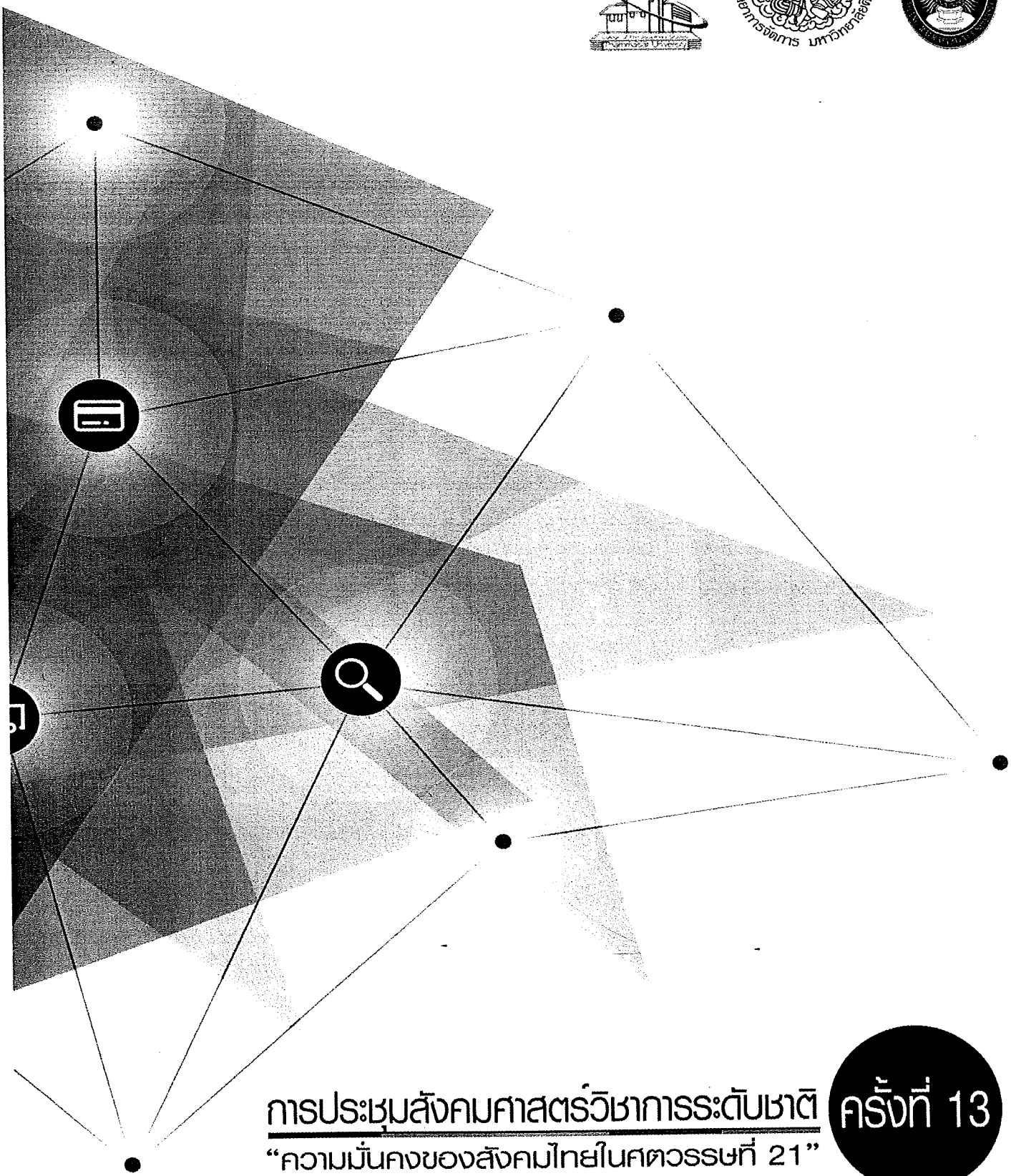


การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13

"ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21"

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560

ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100

โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล์ : 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 จากมหาวิทยาวิทยาลัยนเรศวร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกรัชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไข่ศร
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อู่ทองทรัพย์
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.พลวัฒ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยขันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงษ์บูรณาวาทย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยซูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต นางแล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๓. อาจารย์ ดร.สหัทยา สิทธิวิเศษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาติ๊บ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๗. อาจารย์ ดร.สฤทธิ์พร วิทยผดุง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

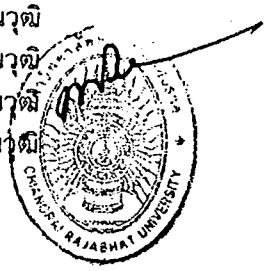
๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

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.จีรนันต์ ไชยงาม นอกช์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
"ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑"
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๙

---

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงษ์บูรณาวาทย์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยขันธ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒ ประพัฒน์ทอง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมนทร์ อริเดช	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาติ๊บ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิ์พร วิทยผดุง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงค์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๖. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม นอกช์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชูมณี	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.จีรนันต์ ไชยงาม นอกช์	ประธานกรรมการ
๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	กรรมการ
๓. อาจารย์อดิวัชร์ พนาพงศ์ไพศาล	กรรมการ
๔. อาจารย์จามรี พระสุนิล	กรรมการ
๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ	กรรมการ
๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์	กรรมการ
๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา	กรรมการและเลขานุการ
๙. อาจารย์ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)
อธิการบดี

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
"ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21"
20 มกราคม 2560

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ของกิจการร้านใบเมี่ยง

จิตพนธ์ ชุมเกตุ[1] นภาพร สาน้อย[2] และพรรษมน สันตยานนท์[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของกิจการร้านใบเมี่ยงและศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการร้านใบเมี่ยง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเป็นจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆได้ลึกซึ้งที่สุด และใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือใช้แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น คือ ความเป็นมา วิธีการดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย การสร้างมูลค่า การแข่งขัน/คู่แข่ง /ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางการพัฒนา ตัวผู้วิจัย ซึ่งต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษา ข้อมูลทั่วไป รูปแบบการดำเนินงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออร์แกนิค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามการวิจัยเป็นคำถามปลายเปิด และใช้แบบบันทึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยมี อุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล เช่น ปากกา ดินสอ สมุดจดบันทึก เทปอัดเสียง กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าร้านใบเมี่ยง เป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคและธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงจากทั่วทุกมุมโลก ได้รับรางวัลมากมาย ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ มีกลุ่มเป้าหมายคือส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนที่แพ้ง่าย ซึ่งเป็นสินค้ารับมามีทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ และที่ผลิตเองจะผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ ส่วนสินค้าที่รับมาจะมีการคัดกรองและตรวจสอบสินค้าโดยเน้นถึงความปลอดภัย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ Facebook และ Line มีบริการเดลี่เวอรี่หน้าร้านในส่วนของกรุงเทพฯ มีบริการหลังการขายโดยทางใบเมี่ยง แต่ละสาขาจะมีไลน์ไว้ให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อไป และมีแบบประเมินสอบถามในส่วนของการบริการความพึงพอใจ โดยมีการประเมินโดยให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามผ่าน Facebook และถ้าหากเกิดความผิดพลาด ทางร้านจะรับผิดชอบตามความเหมาะสมและสมควร และด้วยทางร้านมีอาหารเพื่อสุขภาพไม่ใส่สารกันบูด จึงทำให้เป็นปัญหาถ้าขายไม่หมด หรือสินค้าหมดอายุก่อนกำหนด สุดท้ายร้านใบเมี่ยงจะมีแนวโน้มที่จะขยายกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าประจำ

คำสำคัญ : กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

---

[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[3] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Email:huzzlekill38@gmail.com,chaaerng.san38@gmail.com

The Process of Adding Value to the Marketing of Organic Products of Baimiang

Abstract

The object of this research was to study the process of value-added in marketing of organic products of Baimiang Shop, and to obserb the business operation of Baimiang Shop. Data were collected from three persons involved in the organic products of Baimiang Shop and selected by using criterion based selection. The research tool was interviewing in six key issues which were rationale of Baimiang Shop, a way of doing business, target groups, value-added creation, competition/ competitors/ problems/ obtacles, and development strategies. The researcher was preparedness of the general information, operation, and previoous study on the organic products and its business. Therefore, the interviewing concisted of open-ended questions, recording and observation without participation with supporting devices in data collection such as pens, pencils, notebook, tape recorder, camera and so on.

The findings indicated that Baimiang Shop was combination between organic and natural products with high quality from all over the world, and received many awards proved their standard and reliance. The shop targeted mainly to people in working ages, and people with hypersensitivity. Products were ordered from in Thailand and outside, and also cultivated by themselves who were professional and knowledgeable. All products would pass the screening and assessment to emphasis on safety. Moreover, the distribution channels were diverse to facilitate its customers including facebook, line, and delivery service in parts of Bangkok. There was an after-sale service such as line for additional questions, and notices in problems of products. In addition, the shop assessed the satisfaction on their services by asking the customers to filled in a questionnaire through facebook. Importantly, in case of mistake, the shop would be responsible for it appropriately and properly. The shop also provide a healthy meal without preservatives; therefore, it would be a problem neither not sold out, nor out of date. However, the shop was more likely to expand steadily because of interests of the regular customers.

Keywords : Process of Value-added in Marketing, Organic Products

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงและเข้มข้นองค์กรต่างๆพยายามค้นหากลยุทธ์และแนวทางเพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้เหนือกว่า ดังนั้นองค์กรการเข้าใจการแข่งขันช่วยให้เราสามารถทราบถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการจัดการกับองค์กร การแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่นำมาซึ่งกำไร แย่งชิงยอดขาย การสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้สามารถหาความเชื่อมโยงระหว่างมูลค่า ที่สร้างขึ้นด้วยวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ การค้นหาตำแหน่งทางการแข่งขันที่เป็นจุดเด่นนั้นก็คือการนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าขององค์กร (Joan Magretta, 2557:23) Blue Ocean เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง โดยแนวทางการตลาดที่มุ่งเลี่ยงการแข่งขัน ไม่แข่งขันกับใคร จะเน้นการสร้างความต้องการของลูกค้า ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เพื่อให้เจอกลุ่มที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของใครในวงการ การเสนอ

เนื้อหาเพื่อพัฒนาคุณค่าของสิ่งที่เราเสนอให้แตกต่างอย่างโดดเด่นไปจากสิ่งที่มีอยู่ (ศรัณยพงส์ เที่ยงธรรม, 2559:119) ในปัจจุบันภาครัฐและสถาบันการเงินได้ให้การสนับสนุนธุรกิจ SMEs โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นแกนสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจ SMEs รวมถึงการประสานงานร่วมระหว่างรัฐและเอกชนจลอดจนสถาบันการเงิน ที่จะช่วยผลักดันและหาลู่ทางใหม่ๆทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ (ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์ และปารณีย์คชพร, 2553:8) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 13,148,601 ล้านบาท ในปี 2557 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัว 2.8 ในปีก่อนหน้า เนื่องจากผลกระทบเศรษฐกิจและสถานการณ์ไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558:1) และเมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่า GDP ของ SMEs ต่อมูลค่า GDP รวมของประเทศ พบว่าบทบาทของ SMEs ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558:4)

ผู้คนเริ่มหันมาห่วงใยใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น สุขภาพกายและสุขภาพจิตมีอิทธิพลต่อกันและกัน คนที่มีสุขภาพกายดีย่อมส่งผลให้มีจิตใจร่าเริงเข้มแข็ง การทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงได้แก่ การรับประทานอาหารถูกส่วน การพักผ่อนเพียงพอ การรักษาความสะอาดของร่างกาย ตลอดจนการออกกำลังกายอย่างเพียงพอ (สุทัท ฟุ้งเกียรติ, 2549:11)ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์และสารเคมีที่เกิดจากยุคเทคโนโลยี เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี เป็นต้น จึงสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและอาหารการกิน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันเพราะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและร่างกาย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคได้ง่ายมากขึ้น ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และในราคาที่สามารถซื้อได้

เทรนการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายโดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน ที่ผู้บริโภคนั้นหันมาให้ความสำคัญกับการกินอาหารมากขึ้นด้วยการกินอาหารที่สะอาด ไร้สารพิษปนเปื้อน มีโภชนาการและด้วยภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่เริ่มมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากและธุรกิจได้ผลตอบแทนช้า จึงทำให้ผู้ประกอบการ SMEs หันไปหาแนวทางที่สามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนได้ดีกว่ามีการเจริญเติบโตได้ดีกว่า ด้วยการหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ผู้ทำวิจัยต้องการที่จะศึกษาแนวทางกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของกิจการร้านใบเมี่ยง
2. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการร้านใบเมี่ยง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆได้ลึกซึ้งที่สุด โดยจำนวนผู้ที่ให้สัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดจำวน 3 ท่าน จากสาขาพระราม 2 จำนวน 1 ท่าน สาขาดิอัพพระราม3 จำนวน 1 ท่านและสาขาเรนฮิล สุขุมวิท จำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 6ประเด็น คือ ความเป็นมา วิธีการดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย การสร้างมูลค่า การแข่งขัน/คู่แข่ง/ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางการพัฒนา

ตัวผู้วิจัย ซึ่งต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษา ข้อมูลทั่วไป รูปแบบการดำเนินงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออร์แกนิค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามการวิจัยเป็นคำถามปลายเปิด และใช้แบบบันทึก การ

สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยมี อุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล เช่น ปากกา ดินสอ สมุดจดบันทึก เทปอัดเสียง กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมโดยสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปใช้ชีวิตหรือทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มคนที่กำลังศึกษา โดยไม่ต้องการให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึกรบกวน เพราะอาจทำให้พฤติกรรมผิดไปจากปกติได้และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาดีที่สุด หรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของข้อความ เพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) ต่อไป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลหลังจากที่ ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัยคือการตรวจ สอบข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูลที่แตกต่าง (Methodological Triangulation) ด้านการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) โดยพิจารณาจาก ช่วงเวลา และบุคคลที่แตกต่างกัน และใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ วิจัย (Investigator Triangulation) (ชาย โพธิสิตา, 2556) โดยมีทีมผู้ วิจัยที่มีส่วนในการสัมภาษณ์และสังเกตกับผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับวิจัยที่มีส่วนในการสัมภาษณ์และสังเกตกับผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับ ตรวจทานและเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากกิจการร้านใบเมี่ยงพบว่า

1. ความเป็นมาของกิจการ

ร้านใบเมี่ยง ก่อตั้งโดย คุณเมี่ยง หรือ คุณชฎาพร ธนเกษมทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งคุณเมี่ยงเป็นเภสัชกร ผู้หลงใหลในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและเล็งเห็นปัญหาสุขภาพจึงได้ศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ป่วย จึงก่อตั้งร้านใบเมี่ยงขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคและธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงจากทั่วทุกมุมโลก ภายใต้แนวคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์ดีและปลอดภัย ในราคาที่หาซื้อได้ก็เลยได้เปิดโครงการนี้ขึ้นมาให้เป็นร้านผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ปีโดยเริ่มที่สาขาแรกที่พระราม 2 เป็น สาขาใหญ่ หลังจากนั้นก็ค่อยๆขยายธุรกิจ มาเป็น 6 สาขาคือสาขาพระราม 2 สาขาเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ สาขาเรนฮิลล์ สุขุมวิท 47 สาขาพอโต้ ชิโน่ มหาชัย สาขานวมินทร์ซิตี้อเวนิว และสาขาดิอัพ พระรามสาม และในปัจจุบันมีแฟรนไชส์เพิ่มอีก 2 สาขาคือ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ และสาขาในจังหวัดระยองโดยเปิดมาแล้ว 6 ปี

2. ด้านวิธีการดำเนินธุกิจ

ความหลากหลายของสินค้า : สินค้าของร้านใบเมี่ยงมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเองและรับมา โดยสินค้าที่รับมามีทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสินค้าของร้านใบเมี่ยงที่ผลิตเองจะผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ ส่วนสินค้าที่รับมาจะมีการคัดกรองและตรวจสอบสินค้าโดยเน้นถึงความปลอดภัย เป็นสินค้าออร์แกนิค100%

ช่องทางการจัดจำหน่าย : ร้านใบเมี่ยงมีหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebookและ Line มีบริการเดลี่เวอรี่หน้าร้านในส่วนของกรุงเทพฯ

บริการหลังการขาย : ทางใบเมี่ยงแต่ละสาขาจะมีไลน์ไว้ให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อไป และมีแบบประเมินสอบถามในส่วนของการบริการความพึงพอใจ โดยให้ใบประเมินลูกค้าหรือมีการประเมินโดยให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามผ่าน Facebook ซึ่งเป็นการเช็คถึงผลตอบรับของลูกค้า และการคอมเพลนของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย : ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนที่แพ้ง่าย เช่น แพ้อาหาร แพ้สารเคมีต่างๆเป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรค / คู่แข่ง : เรื่องของช่วงเวลาในการที่ลูกค้าจะเข้าร้าน เพราะส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานจึงทำให้บางช่วงไม่มีลูกค้าเข้าร้านและปัญหาเรื่องอาหารหมดอายุ เนื่องจากสินค้าไม่ใส่สารกันบูดจึงมีระยะเวลาการเก็บรักษาที่สั้นส่วนคู่แข่งจะมีเยอะขึ้นอยู่กับการให้บริการ

แนวทางการพัฒนา : ร้านใบเมี่ยงมีแนวโน้มที่จะขยายกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่เรียกร้องให้เปิดในสถานที่ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพ และกลุ่มคนที่แพ้ง่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจึงเป็นทางเลือกของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฟรนไชน์ที่เกิดมานั้นมาจากลูกค้าประจำที่สนใจจะนำไปทำธุรกิจต่อ จากผลตอบรับที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีจึงได้กลุ่มลูกค้าประจำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคตลอดอยู่เป็นประจำ

3. กระบวนการการสร้างมูลค่าเพิ่ม

สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ : เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพของผู้คนในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งทางร้านได้เลือกสรรสินค้าที่ปลอดสารเคมี เป็นออร์แกนิค และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากวัตถุกันเสีย สารสังเคราะห์ที่อันตรายต่อสุขภาพเนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองและกลุ่มผู้ที่แพ้ง่าย จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

รูปลักษณ์ของสินค้า : ตัวผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่น่าใช้โดนเด่นสะดุดตา มีความน่าเชื่อถือมีการรับรองและมีหลากหลายขนาด และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายวัย ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ความน่าเชื่อถือของสินค้า : สินค้าของร้านใบเมี่ยงมีทุกตัวได้ผ่านการตรวจสอบและมีคุณภาพ มีใบรับรองในการการตรวจสอบสินค้าว่าได้มาตรฐาน สินค้าได้รับรางวัลติดอันดับต้นๆในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคและอาหารสุขภาพ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากทางร้านของเราได้อย่างแน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความรับผิดชอบ : แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ของแห้ง ของเครื่องใช้ คอสเมติกส์ต่างๆ ถ้าเป็นสินค้าฝากขาย จะมีการให้ลูกค้าเคลมกับ Supplier ได้เลย ส่วนของรับประทาน ลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยนได้ เนื่องจากร้านเราเป็นสินค้าไม่ใส่สารกันบูด บวกกับอากาศที่ร้อน ถ้าเกิดสินค้าหมดอายุก่อนกำหนด ทางร้านยินดีรับเคลม หรืออีกช่องทางหนึ่งคือลูกค้าสามารถแจ้งผ่านไลน์ของใบเมี่ยงโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาของสินค้า ทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้และเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าหรือเปลี่ยนเป็นเงินสด ซึ่งลูกค้าสามารถแจ้งวันและเวลาที่สะดวกในการนำสินค้ามาเปลี่ยน โดยสินค้าวามารถเปลี่ยนได้ทุกสาขาตามที่ลูกค้าสะดวก ทางสาขาจะประสานงานให้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นพบว่ากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกิจการร้าน "ใบเมี่ยง" คือ เนื่องจากเจ้าของกิจการเล็งเห็นปัญหาสุขภาพ จึงได้ศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ป่วย ภายใต้แนวคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์ดีและปลอดภัย ในราคาที่หาซื้อได้จึงเปิดโครงการนี้ขึ้นมาให้เป็นร้านผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคทำให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยทางร้านได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือ ทางร้านเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค จึงทำ

ให้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่แพ้ หรือตอบสนองต่อสารเคมีง่าย และกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ จึงตอบโจทย์ และเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับลูกคากลุ่มนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธุ์ อินแก้วสยาม อรุณศรีมรกต อนามัย เทศกะทึกและไกรชาติ ตันตระการอาภา(2557)ในชื่อหัวข้อวิจัยว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม:การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ว่า เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับกุญแจแห่งความสำเร็จในการผลิตผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม

เนื่องจากสินค้าของร้านใบเมี่ยงมีทุกตัวได้ผ่านการตรวจสอบและมีคุณภาพ มีใบรับรองในการตรวจสอบสินค้าว่าได้มาตรฐาน สินค้าได้รับรางวัลติดอันดับต้นๆในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค และอาหารสุขภาพ จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากทางร้านของเราได้อย่างแน่นอน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ มีความไว้ใจในตัวผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวีนริศา ชุ่มอินจักรและปิยฉัตร ศรีสะอาด(2558)ในชื่อหัวข้อวิจัยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดียกรีนของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดียกรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการร้านใบเมี่ยง ความรับผิดชอบจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ของแห้งของเครื่องใช้ คอสเมติกส์ต่างๆ ถ้าเป็นสินค้าฝากขาย จะมีการให้ลูกค้าเคลมกับ supplier ได้เลย ส่วนของรับประทาน ลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยนได้ เนื่องจากร้านเราเป็นสินค้าไม่ใส่สารกันบูด บวกกับอากาศที่ร้อน ถ้าเกิดสินค้าหมดอายุก่อนกำหนดทางร้านยินดีรับเคลมหรืออีกช่องทางหนึ่งคือลูกค้าสามารถแจ้งผ่านไลน์ของใบเมี่ยงโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาของสินค้า ทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้และเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าหรือเปลี่ยนเป็นเงินสด ซึ่งลูกค้าสามารถแจ้งวันและเวลาที่สะดวกในการนำสินค้ามาเปลี่ยน โดยสินค้าสามารถเปลี่ยนได้ทุกสาขาตามที่ลูกค้าสะดวก ทางสาขาจะประสานงานให้ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ส่วนคู่แข่งของทางร้านมีเยอะ ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง แต่สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับและการให้บริการของแต่ละร้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพีรยา งามเลิศและวีระศักดิ์ ศิริกลุ(2558) โดยสอดคล้องกับวิธีดำเนินการวิจัยที่ว่า เป็นการศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานเพื่อหาแนวทางปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารการส่งมอบสินค้ารวมถึงการหาแนวทางการปรับปรุงจุดบกพร่องระบบการทำงาน ในหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความพึงพอใจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กิจการร้านใบเมี่ยงควรขยายสาขาเพิ่มให้มีในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และขยายขนาดพื้นที่ของร้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของร้านใบเมี่ยงมีให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้สินค้าภายในร้านแน่นจนดูแออัดมากเกินไป

2. กิจการร้านใบเมี่ยงควรเพิ่มบริการ Delivery ทั่วประเทศ แทนการบริการในจังหวัดกรุงเทพฯ เพียงจังหวัดเดียว เนื่องจากมีผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีมีอยู่ทั่วประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะเป็นลูกค้าของร้านใบเมี่ยงนั้นหันไปหาผลิตภัณฑ์จากที่อื่นแทน

3. ภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนเกษตรกรให้หันมาเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ที่ไม่ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี ในการเพาะปลูก ให้หันมาใช้ปุ๋ยคอกแทนการใช้ปุ๋ยเคมี เพื่อลดมลพิษให้กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษไร้สารเคมี ที่เป็นสารก่อมะเร็งให้กับร่างกาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปลต่างๆที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อาทิ ความภักดีต่อสินค้าร้านใบเมี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งควรนำไปศึกษาด้วยวิธีวิทยาอื่นๆ รวมทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างการยืนยันข้อค้นพบในเชิงหลักการจากการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งควรศึกษาในมิติของประชากรในการศึกษาร้านใบเมี่ยง ที่เป็นธุรกิจธุรกิจ SMEs ในพื้นที่กว้างขึ้นและจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยวีการเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและนริศา ชุ่มอินจักร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าไอเดียกรีนของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม**.สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน.

ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์ และ ปารณีย์คชพ. (2553). **SMEs ไทยสู่ตลาดโลก**. กรุงเทพมหานคร:ปราชญ์.

ภาณุพันธุ์ อิ่นแก้วและคณะ. (2557). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ในจังหวดนครปฐม:การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีรากฐาน คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์**. มหาวิทยาลัยมหิดล:ประชุมวิชาการวันสหวิทยาการ ประจำปี 2557.

ศรัณยพงส์ เที่ยงธรรม.(2559). **"Marketing 101 เส้นทางสร้างตลาดที่ปลอดจากการแข่งขัน"**. Marketeer 17,198 (สิงหาคม). 119.

สุหัท ฟุ้งเกียรติ. (2549). **การดูแลสุขภาพ...ที่บ้าน**. กรุงเทพฯ. ดีไซร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2558). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2558**.

สุพีรยา งามเลิศและวีระศักดิ์ ศิริกลุ. (2558). สาขาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 2 ฉบับที่1 มกราคม – มิถุนายน 2558.

Joan Magretta. (2557). **หลักคิดเรื่องกลยุทธ์และการแข่งขัน**.กรุงเทพฯ. ส.เอเชียเพรส