



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 2
2 - 3 สิงหาคม 2556 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่
www.ba.mju.ac.th

การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 2
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

1. ชื่อโครงการ การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 2
2. ผู้รับผิดชอบโครงการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ผู้ประสานงาน อาจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์
4. หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นสถาบันการศึกษาชั้นสูงสุดด้านการเกษตรของประเทศไทย มีประวัติที่เล่าขานเป็นตำนานเรื่องราวการบุกเบิกพัฒนาพื้นที่ด้วยงานหนัก ความก้นดาร์ ขาดแคลน น้ำและดิน แต่ด้วยหัวใจของนักต่อสู้ที่อดทนเข้มแข็งจนฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ทำให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เจริญก้าวหน้ามาถึงปัจจุบัน ซึ่งมีอายุกว่า 70 ปี อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนบน ในด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการ วิชาการทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จัดเป็นหลักสูตรที่สำคัญในการสร้างมหาบัณฑิตที่มีความสามารถ รวมถึงการพัฒนางานวิจัย เพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม สังคมและประเทศชาติ นับแต่ปี 2536 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลา 17 ปี โดยเปิดสอนรวมทั้งสิ้น 2 สาขาวิชา โดยแบ่งออกเป็นสาขาวิชาทางการจัดการ และการตลาด ซึ่งการวิจัยและบริการวิชาการในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดทิศทางของสังคม แก้ปัญหาของภาคส่วนต่างๆ และสร้างความเข้มแข็งของประเทศบนเวทีโลก (World Arena) ทำให้ออกจากการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาแล้ว ยังมีกิจกรรมทางวิชาการ เพื่อบริการทางสังคมอย่างต่อเนื่อง กอปรกับนโยบายของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในการพัฒนาตนเอง อย่างเด่นชัด ผ่านการกำหนดและการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อก้าวขึ้นเป็นสถาบันการศึกษา ระดับสูง (Higher Education Institution) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและสากล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงได้จัดโครงการ สัมมนาวิชาการขึ้น เพื่อให้นิสิต นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานทางวิชาการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดการเรียนรู้ระหว่างกัน เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความสัมพันธ์ทาง วิชาการที่ลึกซึ้งและมั่นคงขึ้นในอนาคต

5. วัตถุประสงค์

5.1 เพื่อจัดโครงการสัมมนาวิชาการระดับชาติ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศ และเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย

5.2 เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงาน

5.3 เป็นเวทีเสนอผลงานจากคณาจารย์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนิสิต นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาและบุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และรวบรวมผลงานวิจัย เป็นรายงานการประชุมวิชาการ (Proceedings) หรือวารสารวิชาการ (Journal)

6. วัน เวลา และสถานที่

วันที่ 2 – 3 สิงหาคม 2556 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

7. ผู้เข้าร่วมประชุม

7.1 บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา

7.2 นักศึกษา นักวิจัย

7.3 ผู้สนใจทั่วไป

8. ค่าลงทะเบียน

ค่าลงทะเบียน (บาท)		กำหนดระยะเวลา
ผู้นำเสนอผลงาน	ผู้สนใจทั่วไป	
2,500	2,000	ภายในวันที่ 15 กรกฎาคม 2556

9. วิธีชำระค่าลงทะเบียน

ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนเงินเข้าบัญชี

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่บัญชี 678-0-05650-0

ชื่อบัญชี นายสมิตร ชัยเขตร์

กรุณา FAX สำเนาใบโอนเงินมาที่หมายเลข โทรสาร 0-5349-8151

หรือส่งสำเนาใบโอนเงินที่ E-mail: ba.review@mju.ac.th

10. รูปแบบการประชุมวิชาการฯ

บรรยายพิเศษจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการนำเสนอผลงานของผู้เข้าประชุมฯ

11. การเสนอผลงาน

1. เงื่อนไขการนำเสนอผลงาน

1.1 ผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือคัดลอกผู้อื่น ทางผู้จัดประชุมจะไม่รับผิดชอบ ผู้นำเสนอผลงานจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

1.2 ผลงานที่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาในระดับดีมากจะได้รับการตีพิมพ์ใน วารสารบริหารธุรกิจแม่ใจ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. นำเสนอโดยการบรรยาย (Oral Presentation)

2.1 ให้นำเสนอโดย MS Power Point

2.2 เวลาที่ใช้ในการนำเสนอไม่เกิน 15 นาที

12. ส่งใบสมัครเข้าร่วมประชุม และส่งผลงานวิจัยได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารธุรกิจแม่ใจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3280

โทรสาร 0-5349-8151

E-mail: ba.review@mju.ac.th

ข้อมูลเพิ่มเติม www.ba.mju.ac.th

13. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

13.1 นักศึกษา นักวิจัย และบุคลากรทั่วไปได้รับความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และเกิดแนวคิดในการทำงานวิจัย

13.2 นักศึกษา นักวิจัย และบุคลากรทั่วไปมีโอกาสนำเสนอผลงานวิจัย และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม

13.3 เกิดกลุ่มเครือข่ายวิจัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น

14. วิทยากร

คุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด

15. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงาน

- | | | |
|---|---------------------------------------|----------------------------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| 2 | อาจารย์ ดร.เทียน เสรามัญ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| 4 | อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |

5	อาจารย์ ดร.วันนิวัติ ปันสว่างค์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
6	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาค พายัพ เชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชะเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
8	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
9	อาจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	อาจารย์ ดร.มาณวิณ สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
12	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
13	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ ไบไม้	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	อาจารย์ ศุภา วรณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรร
ดอนขุนห้วย ตำบลดอนขุนห้วย อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

Business Administration and Marketing Strategy of Don Khun Huai Herb by
Following Royal Intention Project, Tumbon Don Khun Huai, Cha-am District,
Phetchaburi Province

สิทธิศักดิ์ ทวีกิติกุล¹ ประทีป โพธิ์สุข² ตระการ พุ่มประเสริฐ³ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์⁴

^{1,2,3} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบธุรกิจของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วย พร้อมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากร คือ หัวหน้ากลุ่มสตรีดอนขุนห้วย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 41 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากภาคสนามเป็นหลัก และศึกษาเอกสารข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ การสร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยากในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน ควรสร้างการรับรู้ และสร้างเว็บไซต์ศูนย์กลางศึกษาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรวมไปถึงวิธีการดูผลิตภัณฑ์ของแท้เป็นอย่างไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และยังช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์อีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, สมุนไพรร

Abstarct

The purpose of this study. To studied the marketing strategy of the business of women Don Khun Huai. And educational barriers to solutions to the problem. This study used qualitative research methods. Using in-depth interviews as a tool to keep the population is women leader Don Khun Huai. Operators, retailers and consumers, totaling 41 people, the study found. Products is critical to business success. Creating an identity that is imitated in the product, it is important that it should be implemented urgently. Should create awareness. And building a website centered education to provide the knowledge about herbs. How to see the genuine product is.

To help establish the credibility of the product. It also helps prevent counterfeit products as well

Keywords: marketing strategy, herb

1. บทนำ

ตั้งแต่สมัยโบราณมาคนไทยนิยมใช้สมุนไพรในการรักษาโรคเป็นยาอายุวัฒนะและใช้เป็นเครื่องสำอาง คนเอเชียมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรโดยเฉพาะคนจีน คนอินเดีย และคนไทย แต่ภูมิปัญญาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของคนไทยได้ถูกหลงลืมและสูญหายไปอย่างมากหลังจากที่กองทัพทหารยุโรปได้เข้ามาล่าอาณานิคมในประเทศเอเชียใต้คนยุโรปได้นำเอายาแผนปัจจุบันเข้ามาใช้รักษาแทนยาสมุนไพรไทย ทำให้คนไทยได้เริ่มหันมาใช้ยาแผนปัจจุบันอย่างแพร่หลายและทำให้การใช้ยาสมุนไพรลดน้อยลงทำให้คนในปัจจุบันลืมเลือนคุณค่าของสมุนไพรไป (แมกซิมอล, 2554)

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสมุนไพรได้หลากหลายชนิดที่มีลักษณะประจำท้องถิ่นตามสภาพพื้นที่และภูมิอากาศรวมทั้งมีแหล่งผลิตกระจายอยู่ทั่วประเทศจนอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นคลังสมุนไพรของโลกที่มีวัตถุดิบมากมายที่ใช้ประโยชน์แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างง่ายที่ใช้เทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นในรูปของยารักษาโรค อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยากำจัดศัตรูพืช เป็นการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยการแปรรูปเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่าซึ่งแม้ว่าการผลิตในลักษณะดังกล่าวจะมีปริมาณไม่มากแต่มูลค่าการส่งออกในแต่ละปีก่อนข้างสูงโดยในปี 2548 ไทยส่งออกสมุนไพรในรูปวัตถุดิบและการแปรรูปเบื้องต้นมูลค่า 1,465 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ส่งออกสมุนไพรที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม เครื่องแต่งหน้า และครีมบำรุงผิว มูลค่า 35,667 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฮองกงและอินโดนีเซีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตุลาคม, 2549)

โครงการตามแนวพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย (กลุ่มสตรีดอนขุนห้วย) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2535 โดยการรวมกลุ่มอาชีพของ กลุ่มสตรีดอนขุนห้วย จ.เพชรบุรี เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำหน่ายทั่วประเทศ จนถึงปัจจุบันโรงงานได้เติบโตมาตามลำดับ และมียอดการสั่งซื้อจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยา มีเลขทะเบียนอย่างชัดเจน และได้รับมาตรฐานโรงงานปลอดภัยจึงทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของดอนขุนห้วย และปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรของดอนขุนห้วยเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว และมีสาขาย่อยอยู่มากมายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการผลิต ควบคุมคุณภาพ และจัดจำหน่ายนั้นกระทำโดยสมาชิกกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยที่ขาดความรู้ทางด้านการตลาดหรือได้รับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเท่านั้นแต่สามารถดำเนินงานออกมาได้เป็นอย่างดี

ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยในด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงาน รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ไขของปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยในการกำหนดกลยุทธ์และหาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบธุรกิจของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยในโครงการพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยพร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วย ตำบลดอนขุนห้วย อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ประชากร คือ หัวหน้ากลุ่มสตรีดอนขุนห้วย 1 คน ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ 10 คน และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคโดยตรง 30 คน รวมทั้งสิ้น 41 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ

1. ตัวผู้วิจัยที่ต้องเตรียมตัวให้พร้อมก่อนลงพื้นที่จริงทั้งด้านร่างกายและจิตใจพร้อมทั้งเตรียมคำถามให้พร้อมที่จะสัมภาษณ์เพื่อให้การสัมภาษณ์ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์
3. กล้องถ่ายรูป ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงหลักฐานการลงพื้นที่จริงเพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. ปากกาและสมุดจดบันทึก ใช้สำหรับเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “การบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วย ตำบลดอนขุนห้วย อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยมากที่สุด

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field research) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อๆ กัน วิธีนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่าย และสะดวกขึ้นจากการแนะนำโดยสามารถอ้างถึงผู้แนะนำได้

3. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบในการวิจัย คณะผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยการสัมภาษณ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนที่ยังบกพร่องอยู่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยแบ่งขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม การเกิดขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบธุรกิจของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วย
2. เรียบเรียงข้อมูลต่างๆ หาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนามีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม หากผู้วิจัยพบว่ามีข้อบกพร่อง ต้องลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติม และแก้ไขให้มีความถูกต้องต่อไป

4. ผลการวิจัย

กลยุทธ์การบริหารจัดการของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่โครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยนำมาใช้ จากผลการศึกษาพบว่า

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะนาวของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยเป็นสมุนไพรมะนาวที่คิดค้นสูตรเองภายใต้การควบคุมขององค์การอาหารและยา คิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ สตรีมีครรภ์ และคนชรา (ดวงพร แพ้วรุ่งเรือง, 2556) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา คุณภาพโรงงานปลอดภัย และเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อีกด้วย จึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการผลิตยาสมุนไพรมะนาวนั้นกระทำโดยสมาชิกในกลุ่มสตรีที่ผสม

ยาและบรรจุยาเอง ทำให้ยาสมุนไพรนั้นเต็มทุกๆ แคปซูล เพราะการบรรจุยาด้วยแรงงานทำให้ยาเต็มแคปซูล ต่างจากที่อื่นที่มีการผสมแป้งมันให้สมุนไพรนั้นคงตัวและใช้เครื่องจักรบรรจุยา โดยเน้นที่ความเร็วแต่คุณภาพก็น้อยลงด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยเน้นการผลิตแบบดั้งเดิม สร้างเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเองโดยบรรจุยาสมุนไพรลงในแคปซูล มีตราสินค้าเป็นรูปหัวหน้ากลุ่มสตรีอย่างชัดเจนโดยใช้ชื่อว่า “สมุนไพรดวงพร” ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือสมุนไพรประเภทชา สมุนไพรแคปซูล และสบู่สมุนไพร โดยในแต่ละประเภทมีสมุนไพรหลากหลายชนิดแตกต่างกันไป จัดทำหีบห่อบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงามและมีความทันสมัยมาก ถึงแม้ว่าเป็นยาสมุนไพรก็ตามเพราะกลุ่มสตรีต้องการสร้างความเชื่อผิดๆ ที่ว่ายาสมุนไพรเป็นเพียงแค่ว่าสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้นแต่ในความเป็นจริงแล้ววัยรุ่นคนหนุ่มสาวก็สามารถใช้ยาสมุนไพรในการรักษาได้เช่นกัน

ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ในโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยกำหนดราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของที่อื่นในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีการวางตัวเป็นผู้ค้าส่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาส่งซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่คิดเป็น 90% ของลูกค้าทั้งหมดซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ มีเพียง 10% เท่านั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเองโดยตรง (สุภาภรณ์ กิตติธรรมาภิน, 2556) ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรประเภทชาจำหน่ายในราคาห่อละ 80 บาท สมุนไพรแคปซูล กระปุกละ 100 บาท บรรจุ 100 แคปซูล และสบู่สมุนไพรจำหน่ายก้อนละ 25 บาท

จากการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์อิงราคามาจากผลิตภัณฑ์ของที่อื่นในเขตเพชรบุรีโดยต้องการเป็นผู้นำด้านด้านราคาที่ถูกที่สุด โดยราคาของผลิตภัณฑ์จะปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงนั้นเป็นผลมาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่ก็มาจากในชุมชนของตนเองทำให้เป็นการประหยัดต้นทุนและสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยช่องทาง คือ จำหน่ายผ่านหน้าร้านและรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการจะสั่งสินค้าทางโทรศัพท์และให้ทางกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยส่งสินค้าไปให้ทางไปรษณีย์ บางรายก็มารับสินค้าเองถึงที่ แต่เนื่องจากสถานที่ตั้งของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยนั้นมีความกันดารมาก รถเข้าออกไม่สะดวก และตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลดอนขุนห้วยที่ลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะใช้วิธีการสั่งสินค้าทางโทรศัพท์มากกว่าการมารับผลิตภัณฑ์เองถึงที่ โดยในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเองโดยตรงก็เป็นคนในชุมชนหรือคนในละแวกใกล้เคียงที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ถึงโครงการเองเลย

สิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีดอนขุนห้วยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมาจากการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ทางกลุ่มสตรียึดถือมาโดยตลอด ส่งผลให้การประกอบ

ธุรกิจประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ แต่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อได้นั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องดีจริงๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงเกิดการบอกต่อไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีตอนขุนห้วยส่งเสริมการขายด้วยวิธี ส่งผลิตภัณฑ์ให้โดยไม่คิดมูลค่า หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวน 50,000 บาท ขึ้นไป เพื่อต้องการดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ แต่มีหน่วยงานราชการที่เอาโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยไปเผยแพร่ในเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ชุมชนต้นแบบ เป็นตัวอย่างสำหรับชุมชนอื่นๆ เท่านั้น ในส่วนที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตอนขุนห้วยในเว็บไซต์ ทางกลุ่มสตรีไม่ได้จำหน่ายเองแต่ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อเป็นผู้จำหน่าย ถึงแม้ว่า ไม่เป็นการส่งเสริมการขายของกลุ่มสตรีตอนขุนห้วย แต่ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ทางกลุ่มสตรีจึงไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนักเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง ไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาแต่อย่างใด

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสตรีตอนขุนห้วย

การดำเนินงานของกลุ่มสตรีในโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยประสบปัญหาไม่มากนัก ในการจัดการภายใน เช่น การผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อ บุคลากรไม่มีความรู้ วัตถุดิบไม่เพียงพอ เป็นต้น แต่ปัญหาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ พบอยู่ 3 เรื่องหลักๆ คือ เรื่องของการบริหารการเงินเนื่องจากบุคลากรไม่มีความรู้ทางด้านบัญชีและการเงิน ทำให้ไม่มีการจัดทำงบประมาณประจำปีที่ชัดเจนแต่ทำเป็นบันทึกรายรับรายจ่ายเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้กิจการไม่สามารถวางแผนระยะยาวในการวางกลยุทธ์ได้ ไม่สามารถตรวจสอบสถานะทางการเงิน และสภาพคล่องของกิจการได้ ปัญหาต่อมาคือ เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยช่องทาง ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก กิจการไม่มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ดี และยังขาดการประชาสัมพันธ์อยู่ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักที่ตั้งของโครงการและไม่ทราบหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ ไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสไปอย่างมาก และปัญหาสุดท้ายที่พบ คือ ปัญหาในเรื่องของการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ ส่งผลเสียโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยกลยุทธ์หลักที่กิจการใช้ คือ การบอกต่อปากต่อปาก ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างซึ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ผลิตภัณฑ์ถูกปลอมแปลงส่งผลเสียโดยตรงต่อกลยุทธ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งตามมาคือผู้บริโภคไม่เกิดการบอกต่อ และส่งผลเสียต่อธุรกิจในวงกว้าง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1. จัดการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจทางด้านบัญชีและสามารถเข้ามาทำหน้าที่ดูแลเรื่องบัญชีและการเงินของกิจการได้
2. ส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสมเพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สร้างเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยากในตัวผลิตภัณฑ์ และควรสร้างการรับรู้โดยการสร้างเว็บไซต์ศูนย์กลางศึกษาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร รวมไปถึงวิธีการดูแลผลิตภัณฑ์ของแท้เป็นอย่างไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และยังช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์อีกด้วย
4. จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพราะจะเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบโดยจะถือเป็นลิขสิทธิ์ของโครงการหากผู้ใดลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงก็必将มีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์

5. สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มด้วยความสนใจของคณะผู้วิจัยที่มีต่อโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยอดเยี่ยมในขณะที่กลุ่มสตรีหรือชาวบ้านที่ประกอบการนั้นไม่ได้รับการศึกษาที่สูงมากนัก ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดจนเกิดเป็นผลงานการวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา

วิธีการหาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ หัวหน้ากลุ่มสตรีดอนขุนห้วย ผู้ประกอบการ และผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 41 คน นอกจากนั้นยังมีการศึกษาจากเอกสารอื่นๆประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า การดำเนินธุรกิจของโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยไม่ได้สร้างรายได้และอาชีพให้กับคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาสุขภาพที่ดีให้กับผู้คนที่อีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่โครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วยนำมาใช้คือ การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ วางตัวเป็นผู้ค้าส่งโดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาส่งซึ่งผู้บริโภครที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการ และอีกร้อยละ 10 เป็นผู้บริโภครที่ซื้อไปใช้เองโดยตรง ต้องการเป็นผู้นำด้านราคาที่ถูกที่สุดในจังหวัดเพชรบุรี ช่องทางหลักที่ใช้คือการบอกต่อปากต่อปากทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างไม่มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากนักเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง ปัญหาที่เห็นได้ชัดคือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ บุคลากรขาดความรู้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยช่องทาง ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ทำให้เกิดผลเสียต่อกิจการ ดังนั้นแนวทางการแก้ไข ควร

ฝึกอบรมบุคลากร ส่งเสริมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

อภิปรายผล

โครงการตามแนวพระราชพระสงฆ์สมณไพรดอนขุนห้วยวางตัวเป็นผู้ค้าส่ง จำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากในราคาส่งโดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการค้าส่งมากกว่าผู้บริโภคนสุดท้าย ทำให้ผลประกอบการดีขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการค้าส่ง (จำเนียร บุญมาก, 2550) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ทำการค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อโดยปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีจำนวนมากแล้วขายต่อให้กับลูกค้าต่อไป ลูกค้าของสถาบันการค้าส่งคือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการหรือใช้ในการดำเนินงานของกิจการ เช่น พ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบันและผู้ใช้ทางธุรกิจต่างๆ และไม่ได้เน้นขายสินค้าในปริมาณมากให้กับผู้บริโภคนสุดท้าย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่โครงการตามแนวพระราชพระสงฆ์สมณไพรดอนขุนห้วยใช้ คือ การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543 : 61) เรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นกลยุทธ์คุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิตที่ดีควรมีระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสร้างความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สรรพคุณ คุณภาพและปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ของโครงการตามแนวพระราชพระสงฆ์สมณไพรดอนขุนห้วยที่สำคัญ คือ ปัญหาการบริหารการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพรวมของโครงการ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้โครงการตามแนวพระราชพระสงฆ์สมณไพรดอนขุนห้วยจัดการกับปัญหาเหล่านี้อย่างเร่งด่วนและในการจัดการกับปัญหาควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดทำให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเพื่อการพัฒนาและต่อยอดโครงการตามแนวพระราชประสงค์สมุนไพรดอนขุนห้วย เนื่องจากปัจจุบันโครงการได้มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นในระดับหนึ่ง เป็นที่น่าพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการ แต่ในอนาคตหากมีความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเตรียมความพร้อมด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในกระแสความเปลี่ยนแปลงจึงเป็นประเด็นการศึกษาที่สำคัญ

6. เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร บุญมาก. (2550). *ความหมายและประเภทของการค้าส่ง*. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap5.htm>
- ดวงพร แพร้วรุ่งเรือง. (2556). *หัวหน้ากลุ่มสตรีดอนขุนห้วย*. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม.
- แมกซิมอล. (2554). *ความรู้เรื่องสมุนไพรไทย*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.siam-shop.com/screen_tmp.php?mode=view_news&news_id=859
- ระบบภูมิสารสนเทศโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเทิดพระเกียรติ 84 พรรษา. (2549). *ประวัติความเป็นมาของโครงการตามแนวพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย*. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://84th.rtsd.mi.th/project/project-63.asp>
- วิบูลย์ อสัมภินพงศ์. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร, 2541.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2549). *เศรษฐกิจสมุนไพรไทยว่านหางจระเข้ ฟักทะลายโจรตะไคร้หอม และไพล*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/download/resech/edu_49.PDF
- สุภาริณี กิตติธีรภาคิน. (2556). *ผู้ช่วยหัวหน้ากลุ่มสตรีดอนขุนห้วย*. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม.