

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [ตัว TJIF](#) [การประเมิน/อันดับ](#) » [จดหมายของ TCI](#) » [เกตเวย์ค้นหาข้อมูลสาร](#) » [กรองค้นคุณภาพ](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

จัดทำโดย ทีมงาน TCI

สงวนลิขสิทธิ์ © TCI สงวนสิทธิ์ห้ามนำสิ่งใดๆ ออกจากเว็บไซต์โดยไม่มีความยินยอม

อีเมล : tcithai@gmail.com

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**The Competitive Advantage Strategy Of One Tambon One Product Case Study:
Herbal Dabber Village, Amphur Phrapadaeng, Samutprakarn Province**

วีโรจน์ เจรจาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)^{*}

วัลยา ก้ารรามัญ (Wanlaya Kamraman) ^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้สินค้า (OTOP) บ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์การเรียนรู้สินค้าบ้านลูกประคบสมุนไพร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร เป็นการบริหารจัดการแบบเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) การบริหารอำนาจในการตัดสินใจการดำเนินงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว มีการจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ โรงพยาบาล ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจขนาดกลาง 2) การศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจลูกประคบสมุนไพร พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาต้นทุนการผลิตถูกกว่าเจ้าอื่น ส่วนจุดอ่อนคือ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมเท่าไหร่ และโอกาสของธุรกิจลูกประคบสามารถขยายฐานการค้าไปยังต่างประเทศได้แล้ว แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของการขนส่งสินค้าในจำนวนมาก ธุรกิจยังได้นำเอกสารยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : รูปแบบและลักษณะการดำเนินงาน / กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คงวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ศิลปากร, E-mail : viroj_jade@hotmail.com

Assistant Professor. Dr. Faculty of Management Science Silpakorn University.

** นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The Student of Bachelor of Business Administration Program in General Business Management Faculty of Management Science Silpakorn University.

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the form and appearance of running business of learning center of One Tambon One Product microwaved herbal dabber village, Amphur Phrapradaeng, Samutprakarn Province 2) to study competitive advantage strategy of competition of learning center of One Tambon One Product herbal dabber village. The information was gathered by in-depth interviews. The people who gave main information were the people who ran herbal dabber business. The information was analyzed, concluded and presented the result of study by descriptive form. The results of research were found that 1) The form that entrepreneurs chose to run herbal dabber business was small and medium enterprises (SMEs) management. The decision management of running business depended on only the owner. The employers were hired to produce and transport. The companies were located in community which was residence of entrepreneurs, hospitals, hotels and spa business. 2) Studying strategy of building advantages of herbal dabber business competition was found that the strong points of business were the identity of products, the cost of producing was cheaper than other suppliers; on the other hand, the weak point was the products were not famous among people in society. The business opportunity of herbal dabber can be expanded to other countries; however, transporting a lot of products was an obstacle of this business. The strategy of difference, costing, sales and promotions were brought to be a model of business; therefore, the business can be run smoothly and successfully. Also, they are the leader of market who can access in and engage in consumers very well. The entrepreneurs of this business can bring the result of study to be guidance for developing management of herbal dabber business by using the strategy to increase advantages of competition sustainably.

Keywords: The form and appearance of running business / Competitive advantage strategy

บทนำ

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมากอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากสาขางานเกษตรไปสู่สาขาราดเคลื่อนและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดขึ้นมากจนปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง การดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคหนักหนาปาก มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

เข่นเดียว กับธุรกิจลูกประคบสมุนไพร ที่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ก่อเกิดจากชุมชน เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ผ่านมาต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาอย่างยากลำบาก จึงต้องค่อยการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันของสังคมไทย ทุกวันนี้ (ทิว แก้วเสริม. 2551) โดยอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นศูนย์รวมสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นไปไกลถึงระดับจังหวัด โดยผ่านการสร้างสรรค์จากคนในชุมชนบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียง ในจังหวัดสมุทรปราการ (สุราสินี ชัยเชื่อนขันธ์. 2558)

นอกจากนี้แล้วธุรกิจ SME ยังต้องอาศัยหลักการสร้างความได้เบรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้แนวความคิดของ พอร์เตอร์ ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจใน 3 ประเด็นต่อไปนี้ 1) สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น 2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำจะทำให้คุ้มค่าและมีมูลค่า 3) การเจาะจงในตลาดคือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงและไม่ต้องการเสียต้นทุนที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก (เจน วิทย์ คุหากัญจน์, 2546) ในเรื่องของความได้เบรียบทางการแข่งขันนี้ หลักความคิดของโมเดล อี พอร์เตอร์ ยังคงเป็นจริงจนถึงทุกวันนี้ หากธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติได้จริงๆแล้ว ย่อมจะทำให้สามารถดำรงอยู่ในความได้เบรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จึงนำมาสู่การศึกษาがらยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของบ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความได้เบรียบทางการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะช่วยสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายช่วยให้ตลาดผลิตภัณฑ์ในชนบทมีศักยภาพในระยะยาว และสามารถนำเทคโนโลยีในปัจจุบันมาปรับใช้กับแพทย์แผนไทยของคนสมัยก่อนได้อย่างทันสมัย ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้สินค้า (OTOP) บ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
- เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างความได้เบรียบทางการแข่งขันของศูนย์การเรียนรู้สินค้า(OTOP) บ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ความได้เบรียบทางการแข่งขัน

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหารและการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการวับรุ่งของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (generic competitive strategy) Porter (1980, อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอถึง 3 กลยุทธ์ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาย่อมเยาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้ง หากเกิดความรุนแรงด้านสังคมราษฎร (red ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นยังพยายามการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำสินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด (ธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

2. การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ใช้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (speed) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การบริการ (service) การออกแบบ (design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (features) เทคโนโลยี (technology) บุคลิกภาพขององค์กร (corporate personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) นวัตกรรม (innovation) และการตอบสนองลูกค้า (response to customer) (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาครณ, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพอดีกับกลุ่มลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แอบลงมา ทำให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนห้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ นอกจากแนวคิดของ Porter และ Tracy และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2001, 686, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกลยุทธ์การแข่งขัน การตลาดแบบใหม่ คือ 1) ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าให้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้าให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” 2) การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว 3) การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว 4) การแข่งขันด้านรายได้ของผลิตภัณฑ์ และ 5) การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997, อ้างถึงในชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคำสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษา

รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจลูกประคบสมุนไพร เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเตรียมความพร้อมทางด้านต่างๆ ก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจลูกประคบสมุนไพร วิธีการในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจลูกประคบสมุนไพร และ ‘ไม่ให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลวสำหรับเป็นประโยชน์’ และแนวทางให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และผู้ที่สนใจทั่วไป

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด โดยองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัว-rate ต้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อระบบการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมาก many ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสูงจากการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า บริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรืออนนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมานี้เป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อ กิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประดิ่นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ หรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงินและราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (ณัฐ อิรนพ์เพบูลย์, 2554)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการ

ควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพ์พญูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนะนำว่าสินค้าที่มีจำหน่ายพร่ำหลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วน益สมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูดินันท์ อดิทพิยางกุرم, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากรูปผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายใต้ธุรกิจได้ธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตาม เป้าหมายของกิจการนั้นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีนำไปประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการในกิจกรรมนี้คือการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (ณัฐ อรินพ์พญูลย์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรณ เจริญสุข, 2547)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดส่วน益สมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ การจัดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดราคาสินค้า กระบวนการในการผลิต จนไปถึงวิธีการจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบสินค้า และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน และปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจลูกประคำสมุนไพร เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินงานและผู้บริหารสามารถรับมือกับปัญหาและคู่แข่งได้หรือไม่ เพื่อที่จะสามารถเป็นผู้นำของส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคำสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารข้อมูลทางวิชาการ สอดคล้องผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด

2. การเลือกพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกพื้นที่เขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จและมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยงานวิจัยนี้ใช้ผู้ประกอบการบ้านลูกประกอบสมุนไพร

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) จากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ คือ เจ้าของกิจการบ้านลูกประกอบสมุนไพร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร วิธีการควบคุมดูแลที่จะนำไปสู่เป้าหมายโดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบททางการแข่งขันในการปฏิบัติ และที่สำคัญผู้ศึกษาจะได้ทราบถึงกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแบบยั่งยืน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยผู้วิจัยสร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสินค้าแปรรูปสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม

- กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อให้แนวคำถามมีเนื้หารายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาครบถ้วน

- เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาครบถ้วน

6. การรวบรวมข้อมูล

- การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิชาการ รายงาน การวิจัย หนังสือ ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชน

- การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานให้ทราบถึงอาณาเขตบริเวณ และสถานที่ตั้งของสถานประกอบการบ้านลูกประกอบสมุนไพร

3. การสัมภาษณ์ (interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆ สามารถถ่ายทอดให้ได้ไม่กำหนดตายตัว โดยในการสัมภาษณ์ใช้การซักถาม พูดคุยสนทนารูปแบบเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกิดกังวลใจในการให้คำตอบ ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม ซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

7. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินธุรกิจระยำบรรณผู้วิจัย และพิทักษ์สิทธิ์ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งผลการวิจัยมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย อธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำเรื่องธุรกิจลูกประคบสมุนไพร และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถามข้อสงสัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัย พร้อมทั้งแจ้งว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นความลับ ในการรายงานผลการวิจัยผู้วิจัยจะให้ความระมัดระวังในการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเท่านั้น จะไม่เผยแพร่การศึกษาที่ยังคงลับเครื่องหรืออย่างไม่ได้ตรวจสอบอย่างรอบคอบ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอดเทปบันทึกเสียง มาแยกเป็นประเด็นต่างๆ พิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สามารถตอบคำถามได้จึงเขียนบรรยายเพื่อเสนองานต่อไป

9. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผู้สอนที่ปรึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ ดังนั้นการตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลด้วยการการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จะนำไปตรวจสอบความครบถ้วน ความสมบูรณ์ และความชัดเจนของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบจากแหล่งเอกสารเพิ่มเติม หลังจากสรุปผลการศึกษาเพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นมีความเที่ยงตรงตามความเป็นจริง และจึงนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา จัดหมวดหมู่ของข้อมูล และสรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลูกประคบสมุนไพร ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแนวคิดการวิจัยที่มีรายละเอียดคำตามเกี่ยวกับ รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานการบริหารและการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรลูกประคบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ก่อให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต จากการรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

1.1 ความเป็นมาของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร จากการศึกษาพบว่า เดิมที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ช่วยพยาบาลที่โรงพยาบาลพญาไท 1 แต่มีความที่ชอบเกี่ยวกับการทำบัวรักษาในรูปแบบของแพทย์แผนโบราณ จึงได้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรซึ่งเป็นรากพืชชั้น และนำมาจำหน่ายให้กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางการตลาดในเรื่องของการรักษาสุขภาพและสมุนไพร บำบัดโรค ประวัติของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ประวัติของลูกประคบสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาไทยจากบรรพบุรุษที่มีมาแต่โบราณ เป็นการนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นนิดต่างๆ มาผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้ว นำมาหั่นหรือสับให้เป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการตากให้แห้ง แล้วนำมาห่อหรือบรรจุลงในผ้าให้ได้รูปทรงตามต้องการ ในยุคแรกนั้นลูกประคบแบบสมุนไพรสด มีข้อเสียในเรื่องของการใช้งานที่มีระยะเวลาที่สั้นและเสื้อผ้ามีคราบสมุนไพรติดข้ออกได้ยาก ไม่สะดวกสบายยุ่งยากต่อการเก็บรักษา ในเวลาต่อมาจึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนาลูกประคบเรื่อยมา เพื่อประโยชน์ในการรักษาที่มีประสิทธิภาพมาก ระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน และมีการพัฒนารูปแบบต่างๆ ออกแบบมาสู่ท้องตลาดอีกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคลูกประคบสมุนไพร และคงความมอนุรักษ์วิธีการแบบดั้งเดิม

1.2 ลักษณะของสินค้า จากการศึกษาพบว่า สินค้ามีหลากหลายรูปแบบใหม่ เช่น ลูกประคบสำหรับช่วงหน้าท้อง ลูกประคบสำหรับช่วงต้นคอ ลูกประคบสำหรับแผ่นหลัง และลูกประคบแบบกลมที่สามารถช่วยกดตามจุดต่างๆ ของร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งลักษณะเด่นของลูกประคบสมุนไพรจะเน้นคุณภาพของสินค้าและวัตถุคุณภาพ โดยมีการใช้วัตถุคุณภาพที่มีคุณภาพมากทำการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความคงทนและใช้ได้ในระยะยาวจุดเด่นของลูกประคบอยู่ที่ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามและเป็นธรรมชาติ และมีขนาดที่เล็กพกพาได้ง่ายสะดวกสบายต่อการใช้งาน มีอายุการใช้งานที่นานถึง 1 ปี

1.3 การบริหารจัดการของธุรกิจ

1.3.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ การทำธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ให้ได้นานมากที่สุด และผลักดันให้สินค้าของตัวเองขึ้นมาเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ได้รับความไว้วางใจในการบริโภคหรือใช้บริการ เพื่อที่จะขยายโอกาสของธุรกิจตนเองให้สามารถออกสู่ตลาดโลกได้ เพื่อการเจริญเติบโตให้มีความมั่นคง และแข็งแรงใน

อนาคต ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกิจในมีผลกำไรในระยะสั้นและจะทำให้สำเร็จได้ในอนาคตข้างหน้า

1.3.2 แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยเป็นพื้นที่บ้านของผู้ประกอบการเองง่ายต่อการจัดตั้งหน้าร้านเพื่อวางแผนจำหน่ายสินค้าและให้บริการนวดลูกประคบหรือใช้เป็นพื้นที่สำหรับสอนความรู้ให้กับผู้ที่สนใจการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ รวมไปถึงลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ และยังตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ธุรกิจโรงแรมและสปาต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงการบริโภคของคนทั่วไปในเขตชุมชน มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เงินๆ ตามไปด้วย

1.3.3 การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร กำหนดกลุ่มผู้บริโภคไปที่คนในชุมชน กลุ่มผู้รักสุขภาพและอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งชอบสมุนไพร บำบัดรักษาโรค และโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้เคียง โรงแรมต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการสปา ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำเป็นหลัก และจะมีในรูปแบบของลูกค้าขาจร ที่แวะเวียนมาซื้อสินค้าอยู่บ้าง และกลุ่มผู้บริโภคที่จ้างผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าส่งออก เช่นโรงแรมในห้องถินที่จะใช้สินค้าลูกประคบผลิตภัณฑ์ เป็นบริการของโรงแรมและเพื่อนำไปวางบริการในห้องพักเป็นกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มนึงที่ปัจจุบันเริ่มมีมากขึ้น

1.3.4 การผลิตและจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องเข้าไปควบคุมและดูแลขั้นตอนการผลิตอย่างอย่างใกล้ชิด กิจการจะให้ความพึงพอใจในการเลือกวัสดุดีให้เหมาะสมกับกิจการ สรุหานผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและผู้ที่มีความสามารถทำการผลิตขึ้นงานเนื่องจากกิจการได้ให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อรักษาคุณภาพของตัวสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเองด้วยวิธีการเปิดหน้าร้าน และผลิตตามรายการสั่งซื้อที่มีการสั่งซื้อในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป จัดจำหน่ายโดยผู้ขายแทน มีค้าปลีกและค้าส่ง จำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต ห้องผลิตเพื่อนำไปใช้ในโรงแรมหรือโรงพยาบาล

1.4 ลักษณะการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า กิจการเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์ลูกประคบตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการผลิต จากการสำรวจพบว่ามีคู่แข่งทางตรง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการห้องถินที่มีธุรกิจลูกประคบ แต่เป็นลูกประคบแบบดั้งเดิม ที่มีปัญหาใช้งานยากคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ส่งผลต่อยอดการขาย ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจะถูกแบ่งออก โดยผู้ที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด จะเป็นผู้ครอบครองตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในภาคธุรกิจ ทั้งการทำส่งเสริมการขาย และคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

1.5 การจัดการการตลาด จากการศึกษาพบว่า การจัดการการตลาดในระยะแรกที่ทำการผลิตสินค้าลูกประคบ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักดีหรืออย่างไม่เป็นที่ต้องการมากนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่เท่านั้นสมัยผู้ใช้บริการหรือบริโภคยังไม่ได้เลือกหันสนใจคุณประโยชน์ที่คุ้มค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ จึงต้องลงทุนนำผลิตภัณฑ์ไปออกร้านจำหน่ายตามงานเทศบาลสินค้าโอทอปต่างๆ ทำให้ในเวลาต่อมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ที่รู้จักมากขึ้น มีลูกค้าเข้ามารับสินค้าไปจำหน่ายถึงที่ และยังมีทั้งการโทรศัพท์มาสั่งให้ส่งสินค้าไปยังที่หมาย โดยชำระเงินด้วยการโอนผ่านธนาคารอีกด้วย

1.6 การบริหารทรัพยากรบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานจะเป็นผู้สัมภาษณ์เองทุกคน และส่วนใหญ่แรงงานที่รับก็จะเป็นคนในชุมชนที่ไม่มีงานทำ หรือว่างจากอาชีพประจำ ผู้ประกอบการไม่ได้คัดเลือกบุคคลที่ความรู้ความสามารถหรือพละกำลัง แต่จะรับบุคคลที่สนใจทำงานจริงจัง มีความสนใจสมุนไพรบำบัด รักษาโรค หรือชอบงานฝีมือในการเย็บ รวมถึงคนที่อยากรู้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่ว่าบุคคลนั้นต้องมีความอดทนในการทำงาน “ไม่เกียจงาน” “ไม่ซื้อเกียจ” ทิ้งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง เพราะการทำงานค่อนข้างให้ความเป็นอิสระ เนื่องจากไม่ใช่พนักงาน บริษัทหรืองานประจำที่ต้องเข้ม งวดกฎหมาย สามารถหยุดได้ตามต้องการ แต่ถึงกระนั้นธุรกิจก็ยังจะต้องมีแรงงานประจำไว้สำรอง เพื่อการผลิตจะได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการ ผู้ประกอบการจะการจ่ายค่าแรงขั้นต่ำอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน ให้กับลูกจ้างประจำที่อยู่ในสถานประกอบการ ส่วนลูกจ้างรายวันจะจ่ายค่าจ้างจากการนับชั่วโมงและจำนวนชั้นงานให้ตามความเหมาะสม และมีเงินพิเศษ รวมไปถึงการแบ่งค่าคอมมิชชันให้กับลูกจ้าง หากมียอดขายที่ดีในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความใส่ใจที่มีให้ต่อลูกจ้าง ตอบแทนลูกจ้างให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกจ้างมีความจง รักภักดีและทำงานกับผู้ประกอบการเป็นได้เป็นระยะเวลานาน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็งของกิจการ (Strength) จากการศึกษาพบว่า จุดแข็งของกิจการลูกประคบสมุนไพร คัญพืช ไมโครเวฟ คือ เป็นธุรกิจรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจนี้ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่ไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีมาตรฐานความปลอดภัย เพราะใช้วัสดุดีที่มีคุณภาพ มีการควบคุมการผลิตด้วยตนเองทุกรอบวนการเพื่อให้สินค้าอุ่นมาก มีประสิทธิภาพ เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยการใช้แรงงานผลิตที่มีฝีมือและมีความชำนาญในการผลิต สินค้ามีความสวยงาม หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ และมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตัวเองที่ลูกค้าสามารถจำได้ สินค้ามีการรับรองมาตรฐานจาก mph. OTOP 5 ดาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีความรู้ด้านการบริหารจัดการได้ดี ในทุกส่วนงาน มีเงินทุนหมุนเวียนคล่องตัวกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมานาน มีชื่อเสียงพอสมควร ทำให้สามารถประทับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า การขยายช่องทางจำหน่าย สามารถใช้การบอกต่อเป็นการโฆษณาได้อีกทางหนึ่ง และเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลเป็นอย่างดี

จุดอ่อนของกิจการ (Weakness) จากการศึกษาพบว่า จุดอ่อนของกิจการลูกประคบสมุนไพร เน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเท่านั้น ทำให้ราคาสินค้าบางชนิดมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าได้ และในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งยังไม่มีความเพียงพอต่อความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากกิจการยังขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการผลิต เพราะงานที่ต้องอาศัยความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเย็บ ทำให้สินค้าที่ผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ และแรงงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่มีอาชีพหลักอื่นๆ อาจจะไม่เข้าใจในระบบการบริหารงาน กิจการไม่ได้มีการดำเนินการเป็นรูปแบบ บริษัท หรือ หจก. ทำให้การทำงานไม่

เป็นระบบและไม่ส่งผลกระทบต่อ การบริหารจัดการและอำนวยการตัดสินใจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ทำให้ขาดการกระจายอำนาจที่ดี การทำงานบางครั้งมีความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาสของกิจการ (Opportunity) จากการศึกษาพบว่า โอกาสของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ การที่ภาครัฐบาลเข้ามามีการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกรณีจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ห้องถูนมากขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและโฆษณาสินค้าไปในตัว และในตอนนี้อุตสาหกรรมสินค้ามีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้น มีการทำการตลาดในเชิงรุก จึงทำให้เปิดตลาดมากขึ้น มีการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ในการ แรงงานได้รับการฝึกฝนและพัฒนาเพิ่มขึ้นทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพของการทำงานได้ และยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล หน่วยงานต่างๆ ด้วย ในด้านการค้าต่างประเทศ ถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้า OTOP และช่วยเหลือในด้านการส่งออกมากขึ้น จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ส่งผลดีทั้งต่อโครงการและต่อประเทศไทยเองด้วย

อุปสรรค (Threat) จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคและปัญหาของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้การผลิตลูกประคบสมุนไพรเกิดความล่าช้า เนื่องจากวัตถุดิบจะมีความชื้นไม่แห้งสนิท อาจจะส่งผลให้เกิดการเน่าเสีย จึงทำให้ผลิตได้ไม่มาก และมีการฝึกอบรมในการพัฒนาฝีมือแรงงานน้อย จึงทำให้ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญในการตัดเย็บชิ้นส่วนของลูกประคบสมุนไพร ยังพบอีกว่าปัจจุบันมีคู่แข่งจากกลุ่มอื่นๆ ที่เข้ามาผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ซึ่งทำให้สามารถใช้หัดแทนกันได้ ทำให้ทางกิจการต้องมีการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกับธุรกิจลูกประคบรายอื่นๆ ขนาดของผลิตภัณฑ์ลูกประคบมีความหลากหลายของขนาดขึ้น อยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะใช้งาน อาทิ เช่น มีตั้งแต่ขนาดเล็กอย่างลูกประคบที่ช่วงต้นคอ แขน และขา ไปจนถึงขนาดใหญ่ คือลูกประคบช่วงท้องและหลัง ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานเหมาะสมมือ มีความเหมาะสมและความพอดีในการนำไปใช้งาน สะดวก สบายและสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว พกพาไปได้ทุกที่ ตอบโจทย์ให้กับคนที่ชอบมีอาชีวกรรมเมืองในระหว่างที่ทำงาน เนื่องจากสินค้าลูกประคบใช้งานไม่ทิ้งคราบของสมุนไพรไว้บนเสื้อผ้า ทำให้หักลำบากและสิ้นเปลืองเวลา ผลิตภัณฑ์ลูกประคบบำบัดโรคด้วยสมุนไพรของตัวผู้ประกอบการเอง มีการเข้าถึงผู้บริโภคการให้การบริการต่างๆ เช่นการขนส่ง น้ำนมสามารถดำเนินการได้อย่างง่ายและสะดวกรวดเร็ว ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจะมีความคุ้มค่าและมีความจริงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่ยอมเปลี่ยนผู้ผลิตไปใช้อื่นที่อื่น

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนต่ำ โดยตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมากและมีระยะห่างของราคาไม่มาก กิจการมีการกำหนดราคาโดยการอิงราคา คุณภาพ และขั้นตอนการผลิตเป็นสำคัญ การตั้งราคาได้ เป็นการคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมกับผลกำไรที่จะได้ สิ่งที่เพิ่มเติมของราคาคือค่าการขนส่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะทาง

ในการขนส่ง รวมไปถึงปริมาณในการสั่งซื้อ กิจการจะคงราคาสินค้าให้อยู่ในระดับคงที่แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจ จะเปลี่ยนแปลงไป จนส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น แต่กิจการจะยอมเปลี่ยนแปลงหรือปรับราคา หากต้นทุนและค่าใช้จ่ายถึงจุดที่ไม่สามารถยอมรับได้ การตั้งราคาขึ้นอยู่กับการออกแบบความยากง่ายในการจัดทำขนาด และต้นทุนสินค้า แต่การตั้งราคาต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของลูกค้าอีกด้วย และความพอใจของลูกค้าที่ลูกค้าอย่างได้จากการเปรียบเทียบราคา กับคู่แข่งภายในตลาดพบว่าราคาของทางร้านจะสูงกว่า เล็กน้อยแต่จะคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีความสวยงามและความละเอียดมากว่าลูกค้าจึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านมากกว่าของคู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายนั้น ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นของการจัดจำหน่ายที่กิจการมี มีช่องทางจำหน่ายสินค้าอยู่ 2 ช่องทางคือ ขายตรงและขายผ่านตัวแทน ทางแรกขายตรงด้วยตัวเอง (ที่บ้านและที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง) โดยมีการจำหน่ายที่ร้านโดยตรงและการออกร้านตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ตามศูนย์หัตถกรรม ศูนย์ขายของฝาก แหล่งท่องเที่ยว จะมีการแสดงสินค้าตัวอย่างที่ Website สินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผ่านเฟสบุ๊ค รวมทั้งออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทางที่สองขายผ่านคนกลาง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้มากเนื่องจากที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จะมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ห้างในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมไปถึงต่างประเทศอีกด้วย มักจะทำการซื้อกลับไป และมีการสั่งเป็น Order เข้ามาใหม่ ในภายหลังเนื่องจากขอบขั้นงานของกิจการ โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจึงทำการผลิตและจัดส่งให้ตามวันเวลาที่ได้มีการกำหนดร่วมกัน

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การแจกของแถม การมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแสดงสินค้าในงานต่างๆ หรือบริการนวดให้ฟรี เพื่อตึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความจังรักภักดีของลูกค้าเดิม และเชิญชวนให้กับลูกค้าใหม่เพื่อมาใช้บริการ วิธีที่ผู้ประกอบการนำเสนอมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นวิธีการนวดฟรีโดยใช้สินค้าที่มีอยู่จริง เพื่อให้เห็นถึงวิธีการใช้และการทำงานของสินค้าที่เห็นผลแบบทันตาเห็น ซึ่งมักได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคสร้างความเชื่อใจและน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภค ในการส่งเสริมการขายของทางกิจการนั้นจะเน้นการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ก็จะมีการให้ส่วนลดกับสินค้า กิจกรรมมีการทดลองต่างๆ รูปแบบไม่จำกัด เช่น รับของฟรี ทดลองฟรี หรือซื้อ 1 กล่อง ได้ 1 กล่องฟรี เป็นต้น ทั้งนี้เป็นส่วนที่ดึงดูดให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสนใจในตัวสินค้าเพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายและยอดสั่งซื้อได้ตามเป้าหมาย และยังความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ลูกประคบ เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้าง อีกทั้งมีการให้ข้อมูลให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเลือกดูเลือกชมได้ใน Website ของบ้านลูกประคบ และการใช้สื่อบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่หน่วยงานรัฐบาลนำไปเผยแพร่ให้มีการจัดทัศนศึกษาเชิญชวนผู้ต้องการศึกษามาดูงาน มีจัดอบรมฟรีเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ และสร้างชื่อเสียงของกลุ่มไปในตัว

การอภิปรายผล

1. รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

1.1 การบริหารจัดการของธุรกิจ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรต้องการให้สินค้าของตัวเองขึ้นมาเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และขยายโอกาสธุรกิจของตนเองออกสู่ตลาดโลกได้ ดังนั้นผู้ก่อการครวารที่จะศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ส่วนมาก เพื่อให้สินค้ามีความล้ำสมัยกว่าทันต่อเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้ เพื่อที่สินค้าลูกประคบจะได้รับความสนใจและความนิยมชมชอบอยู่ตลอดเวลา ทุกๆขั้นตอนในการผลิตจะต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัย และสินค้าจะต้องมีคุณภาพเพื่อที่ธุรกิจลูกประคบของผู้ประกอบจะได้รับความไว้วางใจและบอกรับต่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างและไกลมากยิ่งขึ้นแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ จากการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร มีแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการเป็นที่บ้าน ซึ่งง่ายต่อการจัดตั้งหน้าร้านเพื่อวางแผนขายสินค้าและให้บริการนวดลูกประคบ ดังนั้นผู้ประกอบการลูกประคบจะต้องจัดพื้นที่หน้าร้านให้สวยงามอยู่ตลอดเวลาและอาจจะต้องขยายพื้นที่เพิ่มเพื่อให้มีขนาดที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้นสามารถวางแผนจัดจำหน่ายสินค้าได้เยอะขึ้นเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าที่ผ่านไปมาได้เลือกชมเป็นการสร้างความสนใจดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการของทางธุรกิจลูกประคบได้อย่างสะดวกสบายและเป็นการสร้างบรรยากาศที่น่าจะจำ เมื่อลูกค้ากลับไปก็จะต้องนึกถึงบรรยากาศที่เย็นสบายของหน้าร้านลูกประคบอย่างแน่นอน

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร กำหนดกลุ่มผู้บริโภคไปที่คนในชุมชน กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสมุนไพรบำบัดรักษาโรค และโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้เคียง ผู้ประกอบการครวารที่จะดำเนินธุรกิจลูกประคบกลุ่มใหม่ๆ ไม่ยึดติดอยู่กับกลุ่มลูกค้าเดิมๆ จะทำให้การขยายฐานลูกค้าอยู่กับที่ไม่เดินไปข้างหน้า

การผลิตและจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการลูกประคบสมุนไพรเข้าไปควบคุมและดูแลขั้นตอนการผลิตอย่างใกล้ชิด ส่วนการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเองด้วยวิธีการ เปิดหน้าร้าน ผ่านตัวแทนผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการครวารที่จะแยกขั้นตอนการผลิตออกมารีไซด์เจน มีการรับรองความปลอดภัยในการผลิตและเลือกวัสดุดีบ สามารถทำให้ลูกค้าเห็นถึงการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อและในส่วนของการจัดจำหน่าย นอกจากจะมีหน้าร้านของตัวเอง มีตัวแทนขาย ควรจะมีการฝากรายไว้ตามแหล่งซื้อของฝากร ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกดังเดิมด้วยเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์และวีโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการมีเป้าหมายคือ การสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการ โดยการเลือกใช้วัสดุดีบที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น坚定ให้ธุรกิจเจริญเติบโตและมั่นคง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการลูกค้าได้ โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาและบริการที่เหมาะสมกัน นอกจากนั้นการที่ผู้ประกอบการใส่ใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าย่อมจะนำมายังชื่อเสียงที่ดีและทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง

1.2 ลักษณะการแข่งขัน จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะการแข่งขันของกิจการ ในปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งขึ้นมากราย โดยมีคู่แข่งทางตรง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการห้องถูที่มีธุรกิจลูกประคบ แต่เป็นลูกประคบแบบดั้งเดิม จะประสบปัญหาลูกประคบใช้งานยาก คุณภาพสินค้าไม่ไดมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจในการพัฒนาสินค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้นเพื่อขัดในเรื่องของคู่แข่งที่ก้าวตามมาทันและลอกเลียนแบบสินค้าไปเพื่อตัดราคาขายให้ต่ำลงทำให้ธุรกิจต้องเสียลูกค้าไป เพราะความชั่ว戮ของผู้ประกอบการเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วนาดา แสรงกิจ และวีโอล์น เจษฎาลักษณ์. (2558) ที่กล่าวว่า สภาพการแข่งขันประเทธธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าเข้าที่มีลักษณะซ้ำกันมีมากนัก บางธุรกิจไม่มีคู่แข่งที่มีสินค้าและบริการที่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าเข้ามายิ่งคู่แข่งทางการขายจากภายนอกห้างฯ แต่การแข่งขันที่เกิดขึ้นจากภายนอกนั้นส่งผลกระทบบ้างสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเข้าจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากภายนอกห้างฯ ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในตลาดการแข่งขันอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.3 การจัดการการตลาด จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า การจัดการการตลาดในระยะแรกผลิตภัณฑ์ลูกประคบ ยังไม่เป็นที่รู้จักดีหรืออย่างไม่เป็นที่ต้องการมาก นักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย ผู้ใช้บริการหรือบริโภคยังไม่ได้เลือกเท็นถึงคุณประโยชน์ที่คุ้มค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องสมุนไพรบำบัตโรคแทนกลุ่มลูกค้าทั่วไป จะทำให้การตลาดของธุรกิจลูกประคบมีกว้างขึ้นและยังช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทำให้ลูกประคบสามารถยึดครองตลาดของสมุนไพรบำบัตโรคได้เหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศดนัย ตันติยมาศ (2553) ได้ศึกษาการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคต่างๆจากการประกอบการ รวมไปถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา จากผลการศึกษา พบว่ามีการพัฒนาสินค้าต่างๆให้มีรูปแบบใหม่และมีคุณภาพ มีการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ และไปลิวิต่างๆ และให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบ สมุนไพร ได้มีการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน โดยดูจากบุคคลที่สนใจทำงานและมีฝีมือในการตัดเย็บผู้ประกอบการจะกำหนดจ่ายค่าแรงขั้นต่ำอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของลูกจ้างที่จะเข้ามาใช้แรงงานทางฝีมือกับทางธุรกิจเพื่อทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดความจริงกับตัวองค์กรการจ่ายค่าตอบแทนต้องขึ้นอยู่กับความขยัน และความสามารถของลูกจ้างเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบกันได้ ค่าจ้างต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดขั้นต่ำของแรงงานเอาไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกจ้างที่จะเข้ามาทำงานให้กับธุรกิจลูกประคบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผจญ เฉลิมสาร (2543) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง คุณภาพชีวิตการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน และมีผลต่อการปฏิบัติงาน และยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพ และเกิดการเพิ่มผลผลิตของบริษัทหรือองค์กรในที่สุด เรียกได้ว่า บรรลุเป้าหมายของห้องบุคคลในฐานะสมาชิกขององค์การและตัวองค์การเอง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประกอบสมุนไพร

2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน

จุดแข็งของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า จุดแข็งของกิจการลูกประกอบสมุนไพร คือ เป็นธุรกิจรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการเป็นรายแรก และรายเดียวที่ทำให้ลูกประกอบสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและสบายเจิงทำให้เป็นข้อได้เปรียบสำคัญเช่นขั้นรายใหม่ที่กำลังหาลู่ทางในการลอกเลียนแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะต้องคิดค้นรูปแบบใหม่ๆที่ล้ำสมัยทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและครองตลาดให้สูงๆได้ จึงไม่อาจจะทำให้คุ้นชื่อสามารถเข้ามาส่วนแบ่งครองตลาดของธุรกิจลูกประกอบสมุนไพรได้

จุดอ่อนของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า จุดอ่อนของกิจการลูกประกอบสมุนไพร คือ ผู้ประกอบการเน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น ทำให้ราคาสินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง การที่ผู้ประกอบการใช้วัสดุดิบที่มีราคาแพงจนทำให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีราคาขายต่อขึ้นที่สูงจนเกินไปทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อ กล้ายเป็นสินค้าที่ล้นตลาดและไม่สามารถขายได้นั้น ผู้ประกอบการควรจะเลือกใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพง มีความเหมาะสมกับการตั้งราคาของตัวสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของทิพย์วรรณ วนิชยารถ (2555) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์การตลาดในระดับมหภาค หรือที่เรียกว่า PEST เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพในแต่ละด้านที่ไม่สามารถควบคุมปัจจัยในการเกิดขึ้นได้ จะต้องมีการเตรียมพร้อมและพร้อมที่จะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก

โอกาสของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า โอกาสของกิจการลูกประกอบสมุนไพร คือ การที่ภาครัฐบาลเข้ามาร่วมสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไม่ควรรอแต่การให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐควรที่จะพยายามสร้างโอกาสในการกระจายสินค้าของตนเองให้ออกสู่ตลาดโลก โดยการอาชีวเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีสื่อต่างๆมาช่วยในการโฆษณา สร้างโอกาสการขายสินค้าในโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น เมื่อวันนี้เกิดปัญหาการช่วยเหลือของภาครัฐธุรกิจก็จะได้ไม่ประสบปัญหาการกระจายสินค้าตามไปด้วยอุปสรรคของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า อุปสรรคและปัญหาของกิจการลูกประกอบสมุนไพร คือ สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้การผลิตลูกประกอบสมุนไพรเกิดความล่าช้า ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมรับมือกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ตรงตามฤดูกาลที่จะทำให้เกิดปัญหากับธุรกิจ ควรปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตทำให้สินค้าสามารถผลิตในฤดูกาลใดก็ได้ เป็นการจัดการกับปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนต์ชัย สุนทร瓦ฒน์ (2556) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ผู้ประกอบการเองสามารถเลือกที่จะกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการทั้งสินค้าและการบริการให้ได้ดีที่สุด

3. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจลูกพระบรมสุนัพร

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการลูกพระบรมสุนัพร รูปแบบผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกับธุรกิจลูกพระบรมราชอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะใช้งาน ผู้ประกอบการไม่ควรสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบและตามทันของคู่แข่งขันทำให้สินค้ามีความซ้ำซ้อนกันจนมากเกินไปและจะทำให้สินค้าล้นตลาด ผู้ประกอบการควรจะคิดค้นหาวิธีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของสูตรสมุนไพรหรือวัตถุรวมที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการคงเอกลักษณ์เฉพาะไทยของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการตามทันของคู่แข่งและสร้างความเห็นอุปกรณ์ความพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กันยารัตน์ หลายแห่ง (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคถือเป็นการประสบความสำเร็จในแง่ของการตลาด สามารถทำให้รู้สึกถึงความพิเศษ ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนี้จะสร้างได้ในหลากหลายรูปแบบ แต่เป็นการบอกถึงความพิเศษในแบบมุ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีในการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างกันมากและมีระยะห่างของราคาที่สมควรเหมาะสม การที่ผู้ประกอบการจะขึ้นมาเป็นผู้นำในเรื่องของราคาได้นั้น สินค้าที่ขายต้องมีราคาที่ไม่ถูกจนเกินไปเนื่องจากจะไม่ได้กำไรและต้องไม่แพงจนเกินไปทำให้มีกำไรเกิน จนทำให้ลูกค้าไม่สามารถเอื้อมถึงอีกทั้งจะทำให้คู่แข่งสามารถลดราคาของสินค้าลงเองให้ต่ำกว่าสินค้าของผู้ประกอบทำให้สินค้าขายไม่ออก ดังนั้นควรจะต้องกำหนดราคาไว้ที่พอเหมาะสมทำให้ลูกค้าทุกๆ ฐานะสามารถหยิบจับและหาซื้อได้ สอดคล้องกับการบริหารต้นทุนของ มนิษ รัตนสุวรรณ (2556) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การที่มีต้นทุนในการผลิตต่าจะสร้างความได้เปรียบ และสามารถสร้างทุกสิ่งทุกอย่างให้แตกต่างขึ้นมาได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบได้มากกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ทันที ต้นทุนจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบหรือสิ่งที่เรียกว่า “ผลกำไร” ได้เป็นอย่างดี

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกพระบรมสุนัพรได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้ามือญี่ 2 ช่องทางคือ ขายตรงและขายผ่านตัวแทน ทางแรกผู้ประกอบการมีหน้าร้านเป็นของตัวเองทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เป็นอย่างดี มีการรับสมัครตัวแทนขายเพื่อขยายอาณาเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ และผู้ประกอบการควรจะใช้วิธีในการฝึกขายตามร้านสะดวกซื้อหรือตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการขยายช่องทางการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูดินันท์ อดิทิพย়ংগু (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสม สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคำ สมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือการลดราคา แจกของแถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจะต้องคิดหาวิธีการใหม่ๆ โปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิในการลดราคาถ้าซื้อครั้งต่อไป หรือการซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนดจะได้ของขวัญ เป็นการชิงรางวัลของทางร้าน ผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรมที่ที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้เข้าร่วมเล่นสนุกกับทางผู้ประกอบ เป็นกิจกรรมหลักการขายที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจลูกประคำ ยอดคล่องกับ ณัฐ อิรันพันธุลัย (2554) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง นำไปสู่การได้ ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั้นเอง ธุรกิจต้องมุ่งเน้นทางด้านของการ สร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคแบบ สนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินการ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดใน จิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดงานทั่วไปให้มี ความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้การบริหารงานธุรกิจลูกประคำสมุนไพรอัญพืชสามารถจัดการได้ง่ายขึ้นและ ยั่งยืน

1.2 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มี คุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีความมั่นคงและสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้

1.3 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปรับวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์การ ดำเนินธุรกิจทางการแข่งขัน เพื่อทำให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นและสร้างผลกำไรให้กับ ผู้ประกอบการ

1.4 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาหรือคิดคันกลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากตลาดทั่วไป เพื่อทำให้เป็นที่น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแนวคิดการ จัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ใน บริบทของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของบ้านลูกประคำสมุนไพร และออกแบบการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร รัญพืช โดยหากมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ จะทำให้ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงในขั้นตอนการผลิตลูกประคบ และทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านลูกประคบสมุนไพร เพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันที่เป็นเขตพื้นที่อื่น เพื่อการนำเสนอฯ ให้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปสู่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้หลากหลายยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเพียงเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความนิยมและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากมีการสำรวจความนิยมและความพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดการพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัญญาชาวบ้านที่กำลังจะสูญหาย โดยการสอบถามเป็นต้นแบบในศูนย์เรียนรู้ของชุมชน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานทางการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้ชีวิตของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยาธัตน์ หลายแห่ง. (2556). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอ

เมืองจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทร์เพญ ชาประดิษฐ์ และวีโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). “การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการトイเซ็นจังหวัดนครปฐม.” Veridian E-Journal 8,2 (พฤษภาคม – สิงหาคม):

1906-3431.

เจนวิทย์ คุหากัญจน์. (2546). การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร:

ชีเอ็ดบุ๊คส์.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: เอوار์ บิซิเนส เพรส.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซวห่วย).”

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). “การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมลูกมิเนียม.” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐ อิรันพไฟบูลย์. (2554). “ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสบทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟร์นไฮส์ สาขาจอมทอง.” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิพิธ์วรรณ วนิชยกร. (2555). “รูปแบบโรงเรียนอิสลามที่เหมาะสมกับสังคมไทย.” ดุษฎีนิพนธ์ปริญญา
การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). “ศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน
และห้องคิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพ耶ร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พจญ เนลิมสาร. (2548). คุณภาพชีวิตการทำงาน. Resource Center (Online). เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน.
เข้าถึงได้จาก www.demingnet.com.
- พิพัฒน์ นนทนาธรน. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการ
แข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ชิงค์ บีเยอนด์ บุ๊คส์.
- พงศ์ศดนัย ตันติยมาศ. (2553). “การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ สำราญหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูดินันท์ อดิทิพยานกร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. ภ.อดิทิพยานกร. กรุงเทพฯ.
- มนิษย์ รัตนสุวรรณ. (2557). ศึกธุรกิจค้าปลีกกับความอยู่รอดของโซเชียล. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้
จาก <http://www.thairath.co.th/content/eco/388451>
- มนต์ชัย สุนทราเวตน. (2556). 2 กลยุทธ์การตลาด เพื่อยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน. กรุงเทพฯ: ส.พิจิตร
การพิมพ์.
- วนาดา แสงกิจ และวีโรจน์ เเจงภานุกานthan. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเข้าภายใน
ห้างบีกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำเนิน.” Veridian E-Journal (พฤษภาคม – สิงหาคม):
1906 – 3431.
- สุชาติ ชัยเขื่อนขันธ์. 10 มีนาคม 2558. ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. สัมภาษณ์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรีปุ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม.

ภาษาต่างประเทศ

Greg, W. M., & Mark, W. J. (2010). Marketing management. New York: McGraw-Hill.