

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

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

วิโรจน์ เจษฎาธิ์ลักษณ (Viroj Jadesadalug)^{*}

วัลยา กำรามัญญ (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 และธุรกิจนวดสปา 2) การศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจลูกประคบสมุนไพร พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาต้นทุนการผลิตถูกกว่าเจ้าอื่น ส่วนจุดอ่อนคือ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมเท่าไร และโอกาสของธุรกิจลูกประคบสามารถขยายฐานการค้าไปยังต่างประเทศได้แล้ว แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของการขนส่งสินค้าในจำนวนมาก ธุรกิจยังได้นำเอากลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : รูปแบบและลักษณะการดำเนินงาน / กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

^{*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ 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 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสู่สาขาอุตสาหกรรมและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดขึ้นมากจนปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง การดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

เช่นเดียวกับธุรกิจลูกประคบสมุนไพร ที่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อเกิดจากชุมชน เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ผ่านมามีต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆมาอย่างยากลำบาก จึงต้องคอยการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันของสังคมไทย ทุกวันนี้ (ทิวา แก้วเสริม. 2551) โดยอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นศูนย์รวมสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นไปไกลถึงระดับจังหวัด โดยผ่านการสร้างสรรค์จากคนในชุมชนบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียง ในจังหวัดสมุทรปราการ (สุธาสิณี ชัยเชื่อนพันธ์. 2558)

นอกจากนี้แล้วธุรกิจ SME ยังต้องอาศัยหลักการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้แนวความคิดของ พอร์เตอร์ ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจใน 3 ประเด็นต่อไปนี้ 1) สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น 2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำจะทำให้คู่แข่งอื่นไม่ยอมที่จะเข้ามาแข่งขันด้วย เพราะจะไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอด 3) การเจาะจงในตลาดคือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงและไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก (เจนวิทย์ คูหากาญจน์, 2546) ในเรื่องของความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ หลักความคิดของไมเคิล อี พอร์เตอร์ ยังคงเป็นจริงจนถึงทุกวันนี้ หากธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติได้จริงๆแล้ว ย่อมจะทำให้สามารถดำรงอยู่ในความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จึงนำมาสู่การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของบ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งจะ เป็นแนวทางที่จะช่วยสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายช่วยให้ตลาดผลิตภัณฑ์ในชนบทมีศักยภาพในระยะยาว และสามารถนำเทคโนโลยีในปัจจุบันมาปรับใช้กับแพทย์แผนไทยของคนสมัยก่อนได้อย่างทันสมัย ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้สินค้า (OTOP) บ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์การเรียนรู้สินค้า(OTOP) บ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหารและการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (generic competitive strategy) Porter (1980, อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่าง เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้ง หากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (red ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำสินค้าราคาถูกลงสู่ท้องตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

2. การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด 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) และการตอบสนองของลูกค้า (response to customer) (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2001, 686, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ 1) ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้าให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” 2) การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว 3) การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว 4) การแข่งขันด้านตราหือของผลิตภัณฑ์และ 5) การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997, อ้างถึงในชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษา

รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจลูกประคบสมุนไพร เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ว่าจะเป็นเรื่องของการเตรียมความพร้อมทางด้านต่างๆก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจลูกประคบสมุนไพร วิธีการในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจลูกประคบสมุนไพร และไม่ให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลวสำหรับเป็นประโยชน์ และแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) และผู้ที่สนใจทั่วไป

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด โดยองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า บริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงเวลาที่มีการชำระเงินและราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554)

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

ควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูรม, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ การจัดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดราคาสินค้า กระบวนการในการผลิต จนไปถึงวิธีการจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบสินค้า และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน และปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจลูกประคบสมุนไพร เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินงานและผู้บริหารสามารถรับมือกับปัญหาและคู่แข่งได้หรือไม่ เพื่อที่จะสามารถเป็นผู้นำครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

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

2. การเลือกพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกพื้นที่เขตอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จและมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยงานวิจัยนี้ใช้ผู้ประกอบการบ้านลูกประคบสมุนไพร

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) จากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ คือ เจ้าของกิจการบ้านลูกประคบสมุนไพร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร วิธีการควบคุมดูแลที่จะนำไปสู่เป้าหมายโดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการปฏิบัติ และที่สำคัญผู้ศึกษาจะได้ทราบถึงกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแบบยั่งยืน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยสร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสินค้าแปรรูปสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม
2. กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อให้แนวคำถามมีเนื้อหารายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาครบถ้วน
3. เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิชาการ รายงาน การวิจัย หนังสือ ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชน
2. การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานให้ทราบถึงอาณาเขตบริเวณ และสถานที่ตั้งของสถานประกอบการบ้านลูกประคบสมุนไพร

3. การสัมภาษณ์ (interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆสามารถยืดหยุ่นได้ไม่กำหนดตายตัว โดยในการสัมภาษณ์ใช้การซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกิดกังวลใจในการให้คำตอบ ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆอาจมีการปรับเปลี่ยนลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม ซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

7. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัย และพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งผลการวิจัยมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย อธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำการวิจัยจนกระทั่งการวิจัย และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถามข้อสงสัยต่างๆที่เกี่ยวกับการวิจัย พร้อมทั้งแจ้งว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นความลับ ในการรายงานผลการวิจัยผู้วิจัยจะให้ความระมัดระวังในการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเท่านั้น จะไม่เผยแพร่การศึกษาที่ยังคลุมเครือหรือยังไม่ได้ตรวจสอบอย่างรอบคอบ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึก การถอดเทปบันทึกเสียง มาแยกเป็นประเด็นต่างๆ พิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สามารถตอบคำถามได้จึงเขียนบรรยายเพื่อเสนองานต่อไป

9. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอลำปาง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ ดังนั้นการตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วจะนำไปตรวจสอบความครบถ้วน ความสมบูรณ์ และความชัดเจนของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบจากแหล่งเอกสารเพิ่มเติม หลังจากสรุปผลการศึกษาเพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นมีความเที่ยงตรงตามความเป็นจริง แล้วจึงนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา จัดหมวดหมู่ของข้อมูล และสรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลูกประคบสมุนไพร ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแนวคำถามการวิจัยที่มีรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานการบริหารและการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรลูกประคบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP ในเขตอำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ก่อให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

1.1 ความเป็นมาของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร จากการศึกษาพบว่า เดิมทีเจ้าของกิจการเป็นผู้ช่วยพยาบาลที่โรงพยาบาลพญาไท 1 แต่มีความที่ชอบเกี่ยวกับการบำบัดรักษาในรูปแบบของแพทย์แผนโบราณ จึงได้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรขึ้น และนำมาจำหน่ายให้กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางการตลาดในเรื่องของการรักษาสุขภาพและสมุนไพรบำบัดโรค ประวัติของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ประวัติของลูกประคบสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาไทยจากบรรพบุรุษที่มีมาแต่โบราณ เป็นการนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นชนิดต่างๆ มาผ่านกระบวนการทำความสะอาด แล้ว นำมาหั่นหรือสับให้เป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการตากให้แห้ง แล้วนำมาห่อหรือบรรจุรวมกันในผ้าให้ได้รูปทรงตามต้องการ ในยุคแรกนั้นลูกประคบแบบสมุนไพรสด มีข้อเสียในเรื่องของการใช้งานที่มีระยะเวลาที่สั้นและเสื้อผ้ามีคราบสมุนไพรติดซักออกได้ยาก ไม่สะดวกสบายยุ่งยากต่อการเก็บรักษา ในเวลาต่อมาก็ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาลูกประคบเรื่อยมา เพื่อประโยชน์ในการรักษาที่มีประสิทธิภาพมาก ระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน และมีการพัฒนารูปแบบต่างๆออกมาสู่ท้องตลาดอีกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคลูกประคบสมุนไพร และคงความอนุรักษ์วิธีการแบบดั้งเดิม

1.2 ลักษณะของสินค้า จากการศึกษาพบว่า สินค้ามีหลากหลายรูปแบบใหม่ เช่น ลูกประคบสำหรับช่วงหน้าท้อง ลูกประคบสำหรับช่วงต้นคอ ลูกประคบสำหรับแผ่นหลัง และลูกประคบแบบกลมที่สามารถช่วยกดตามจุดต่างๆ ของร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งลักษณะเด่นของลูกประคบสมุนไพรจะเน้นคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ โดยมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความคงทนและใช้ได้ในระยะยาวจุดเด่นของลูกประคบอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันทนสวยงามและเป็นธรรมชาติ และมีขนาดที่เล็กพกพาได้ง่ายสะดวกสบายต่อการใช้งาน มีอายุการใช้งานที่นานถึง 1 ปี

1.3 การบริหารจัดการของธุรกิจ

1.3.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ การทำธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรและสามารถดำรงธุรกิจอยู่ให้นานมากที่สุด และผลักดันให้สินค้าของตัวเองขึ้นมาเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ได้รับความไว้วางใจในการบริโภคหรือใช้บริการ เพื่อที่จะขยายโอกาสของธุรกิจตนเองให้สามารถออกสู่ตลาดโลกได้ เพื่อการเจริญเติบโตให้มีความมั่นคง และแข็งแกร่งใน

อนาคต ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกิจให้มีผลกำไรในระยะสั้นและจะทำให้สำเร็จได้ในอนาคตข้างหน้า

1.3.2 แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยเป็นพื้นที่บ้านของผู้ประกอบการเองง่ายต่อการจัดตั้งหน้าร้านเพื่อวางจำหน่ายสินค้าและให้บริการลูกค้าหรือใช้เป็นพื้นที่สำหรับสอนความรู้ให้กับผู้ที่สนใจการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ รวมไปถึงลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ และยังตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ธุรกิจโรงแรมและสปาต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงการบริโภคของคนทั่วไปในเขตชุมชน มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ง่ายตามไปด้วย

1.3.3 การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกค้าประคบสมุนไพร กำหนดกลุ่มผู้บริโภคไปที่คนในชุมชน กลุ่มผู้รักสุขภาพและอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งชอบสมุนไพรบำบัดรักษาโรค และโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้เคียง โรงแรมต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการสปา จึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำเป็นหลัก และจะมีในรูปแบบของลูกค้าชาวต่างชาติที่แวะเวียนมาซื้อสินค้าอยู่บ้าง และกลุ่มผู้บริโภคที่จ้างผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าส่งออก เช่น โรงแรมในท้องถิ่นที่จะใช้สินค้าลูกค้าประคบสมุนไพรเป็นบริการของโรงแรมและเพื่อนำไปวางบริการในห้องพักเป็นกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ปัจจุบันเริ่มมีมากขึ้น

1.3.4 การผลิตและจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องเข้าไปควบคุมและดูแลขั้นตอนการผลิตอย่างใกล้ชิด กิจกรรมจะให้ความพึงพิถันในการเลือกวัตถุดิบให้เหมาะสมกับกิจการ สรรหาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและผู้ที่มีความสามารถมาทำการผลิตชิ้นงานเนื่องจากกิจการได้ให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในแต่ละชิ้นงานในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อรักษาคุณภาพของตัวสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเองด้วยวิธีการเปิดหน้าร้าน และผลิตตามรายการสั่งซื้อที่มีการสั่งซื้อในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป จัดจำหน่ายโดยผู้ขายแทน มีค่าปลีกและค่าส่ง จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งผลิตเพื่อนำไปใช้ในโรงแรมหรือโรงพยาบาล

1.4 ลักษณะการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ลูกค้าประคบตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการผลิต จากการสำรวจพบว่ามีคู่แข่งทางตรง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีธุรกิจลูกค้าประคบ แต่เป็นลูกค้าประคบแบบดั้งเดิม ที่มีปัญหาใช้งานยากคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ส่งผลต่อยอดการขาย ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจะถูกแบ่งออก โดยผู้ที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด จะเป็นผู้ครอบครองตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในภาคธุรกิจ ทั้งการทำส่งเสริมการขาย และคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

1.5 การจัดการการตลาด จากการศึกษาพบว่า การจัดการการตลาดในระยะแรกที่ทำการผลิตสินค้าลูกค้าประคบ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักดีหรือยังไม่เป็นที่ต้องการมากนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย ผู้ใช้บริการหรือบริโภคนายังไม่ได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่คุ้มค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ จึงต้องลงทุนนำผลิตภัณฑ์ไปออกจำหน่ายตามงานเทศกาลสินค้าโอท็อปต่างๆ ทำให้ในเวลาต่อมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีลูกค้าเข้ามารับสินค้าไปจำหน่ายถึงที่ และยังมีทั้งการโทรศัพท์มาสั่งให้ส่งสินค้าไปยังที่หมาย โดยชำระเงินด้วยการโอนผ่านธนาคารอีกด้วย

1.6 การบริหารทรัพยากรบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานจะเป็นผู้สัมภาษณ์เองทุกคน และส่วนใหญ่แรงงานที่รับก็จะเป็นคนในชุมชนที่ไม่มีงานทำ หรือว่างจากอาชีพประจำ ผู้ประกอบการไม่ได้คัดเลือกบุคคลที่ความรู้ความสามารถหรือพละกำลัง แต่จะรับบุคคลที่สนใจทำงานจริงจัง มีความสนใจในสมุนไพรบำบัด รักษาโรค หรือชอบงานฝีมือในการเย็บ รวมถึงคนที่อยากใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่ว่าบุคคลนั้นต้องมีความอดทนในการทำงาน ไม่เกียจงาน ไม่ขี้เกียจ ทั้งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง เพราะการทำงานค่อนข้างให้ความเป็นอิสระ เนื่องจากไม่ใช่พนักงานบริษัทหรืองานประจำที่ต้องเข้มงวดกฎเกณฑ์ สามารถหยุดได้ตามต้องการ แต่ถึงกระนั้นธุรกิจก็ยังคงต้องมีแรงงานประจำไว้สำรอง เพื่อการผลิตจะได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการ ผู้ประกอบการจะจ่ายค่าแรงขั้นต่ำอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน ให้กับลูกจ้างประจำที่อยู่ในสถานประกอบการ ส่วนลูกจ้างรายวันจะจ่ายค่าจ้างจากการนับชั่วโมงและจำนวนชิ้นงานให้ตามความเหมาะสม และมีเงินพิเศษ รวมไปถึงการแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้กับลูกจ้าง หากมียอดขายที่ดีในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความใส่ใจที่มีให้ต่อลูกจ้าง ตอบแทนลูกจ้างให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกจ้างมีความจงรักภักดีและทำงานกับผู้ประกอบการไปได้เป็นระยะเวลานาน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็งของกิจการ (Strength) จากการศึกษาพบว่า จุดแข็งของกิจการลูกประคบสมุนไพร ัญพิช ไม้โครเวฟ คือ เป็นธุรกิจรายแรกและรายเดียวในประเทศจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจนี้ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่ไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีมาตรฐานความปลอดภัย เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการควบคุมการผลิตด้วยตนเองทุกกระบวนการเพื่อให้สินค้าออกมามีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน โดยการใช้แรงงานผลิตที่มีฝีมือและมีความชำนาญในการผลิต สินค้ามีความสวยงามหลากหลายให้ได้เลือกซื้อ และมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตัวเองที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ สินค้ามีการรับรองมาตรฐานจาก มผช. OTOP 5 ดาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีความรู้ด้านการบริหารจัดการได้ดี ในทุกส่วนงาน มีเงินทุนหมุนเวียนคล่องตัวกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมานาน มีชื่อเสียงพอสมควร ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า การขยายช่องทางจำหน่าย สามารถใช้การบอกต่อเป็นการโฆษณาได้อีกทางหนึ่ง และเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลเป็นอย่างดี

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

เป็นระบบและไม่สะดวกมากนัก การบริหารจัดการและอำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ทำให้ขาดการกระจายอำนาจที่ดี การทำงานบางครั้งมีความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาสของกิจการ (Opportunity) จากการศึกษาพบว่า โอกาสของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ การที่ภาครัฐบาลเข้ามามีการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและโฆษณาสินค้าไปในตัว และในตอนนี้อุตสาหกรรมสินค้ามีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้นมีการทำการตลาดในเชิงรุก จึงทำให้เปิดตลาดมากขึ้น มีการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ แรงงานได้รับการฝึกฝนและพัฒนาเพิ่มขึ้นทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพของการทำงานได้ และยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล หน่วยงานต่างๆ ด้วย ในด้านการค้าต่างประเทศ ถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้า OTOP และช่วยเหลือในด้านการส่งออกมากขึ้น จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ส่งผลดีทั้งต่อโครงการและต่อประเทศไทยเองด้วย

อุปสรรค (Threat) จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคและปัญหาของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้การผลิตลูกประคบสมุนไพรเกิดความล่าช้า เนื่องจากวัตถุดิบจะมีความชื้นไม่แห้งสนิท อาจส่งผลให้เกิดการเน่าเสีย จึงทำให้ผลิตได้ไม่มาก และมีการฝึกอบรมในการพัฒนาฝีมือแรงงานน้อยจึงทำให้ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญในการตัดเย็บชิ้นส่วนของลูกประคบสมุนไพร ยังพบอีกว่าปัจจุบันมีคู่แข่งจากกลุ่มอื่นๆที่เข้ามาผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ซึ่งทำให้สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ทางกิจการต้องมีการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกับธุรกิจลูกประคบรายอื่น ๆ ขนาดของผลิตภัณฑ์ลูกประคบมีความหลากหลายของขนาดขึ้น อยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะใช้งาน อาทิเช่น มีตั้งแต่ขนาดเล็กอย่างลูกประคบที่ช่วงต้นคอ แขน และขา ไปจนถึงขนาดใหญ่ คือลูกประคบช่วงท้องและหลัง ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานเหมาะสม มีความเหมาะสมและความพอดีในการนำไปใช้งาน สะดวกสบายและสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว พกพาไปด้วยได้ทุกที่ ตอบโจทย์ให้กับคนที่ชอบมีอากาศปวดเมื่อยในระหว่างที่ทำงาน เนื่องจากสินค้าลูกประคบใช้งานไม่ทิ้งคราบของสมุนไพรไว้บนเสื้อผ้า ทำให้ซักลำบากและสิ้นเปลืองเวลา ผลิตภัณฑ์ลูกประคบบำบัดโรคด้วยสมุนไพรของตัวผู้ประกอบการเองมีการเข้าถึงผู้บริโภคทำให้การบริการต่างๆ เช่นการขนส่ง นั้นก็สามารถดำเนินการได้อย่างง่ายและสะดวกรวดเร็ว ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจะมีความคุ้นเคย และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่นิยมเปลี่ยนผู้ผลิตไปใช้ของผู้อื่น

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนต่ำ โดยตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมากและมีระยะห่างของราคาไม่มาก กิจการมีการกำหนดราคาโดยการอิงราคา คุณภาพ และขั้นตอนการผลิตเป็นสำคัญ การตั้งราคาใดๆ เป็นการคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมกับผลกำไรที่จะได้ สิ่งเพิ่มเติมของราคาคือค่าการขนส่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะทาง

ในการขนส่ง รวมไปถึงปริมาณในการสั่งซื้อ กิจการจะคงราคาสินค้าให้อยู่ในระดับคงที่แม้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไป จนส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น แต่กิจการจะยอมเปลี่ยนแปลงหรือปรับราคาหากต้นทุนและค่าใช้จ่ายถึงจุดที่ไม่สามารถยอมรับได้ การตั้งราคาขึ้นอยู่กับการออกแบบความยากง่ายในการจัดทำขนาด และต้นทุนสินค้า แต่การตั้งราคาต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของลูกค้าอีกด้วย และความพอใจของลูกค้าที่ลูกค้าอยากได้จากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งภายในตลาดพบว่าราคาของทางร้านจะสูงกว่าเล็กน้อยแต่จะคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีความสวยงามและความละเอียดมากกว่าลูกค้าจึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านมากกว่าของคู่แข่งในในตลาดเดียวกัน

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายนั้น ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการมี มีช่องทางจำหน่ายสินค้าอยู่ 2 ช่องทางคือ ขายตรงและขายผ่านตัวแทน ทางแรกขายตรงด้วยตัวเอง (ที่บ้านและที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง) โดยมีการจำหน่ายที่ร้านโดยตรงและการออกร้านตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ตามศูนย์หัตถกรรม ศูนย์ขายของฝาก แหล่งท่องเที่ยว จะมีการแสดงสินค้าตัวอย่างที่ Website สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผ่านเฟสบุ๊ก รวมทั้งออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่องทางที่สองขายผ่านคนกลาง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้มากเนื่องจากที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จะมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมไปถึงต่างประเทศอีกด้วย มักจะทำการซื้อกลับไป และมีการสั่งเป็น Order เข้ามาใหม่ในภายหลังเนื่องจากขอชิ้นงานของกิจการ โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจึงทำการผลิตและจัดส่งให้ตามวันเวลาที่ได้มีการกำหนดร่วมกัน

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การแจกของแถม การมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแสดงสินค้าในงานต่างๆ หรือบริการนวดให้ฟรี เพื่อดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเดิม และเชิญชวนให้กับลูกค้าใหม่เพื่อมาใช้บริการ วิธีที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นวิธีการนวดฟรีโดยใช้สินค้าที่มีอยู่จริง เพื่อให้เห็นถึงวิธีการใช้และการทำงานของสินค้าที่เห็นผลแบบทันตาเห็น ซึ่งมักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคสร้างความเชื่อใจและน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภค ในการส่งเสริมการขายของทางกิจการนั้นจะเน้นการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ก็จะมีการให้ส่วนลดกับสินค้า กิจการมีการตกแต่งโชว์รูมแสดงสินค้าเป็นมุมเล็กๆ หลายแบบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสวนนั่งเล่น มุมสปา ห้องรับแขก เป็นต้น ก็ล้วนเป็นส่วนที่ดึงดูดให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสนใจในตัวสินค้าเพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายและยอดสั่งซื้อได้ตามเป้าหมาย และยิ่งความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ลูกประคบ เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างอีกทั้งมีการให้ข้อมูลให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเลือกดูเลือกชมได้ใน Website ของบ้านลูกประคบ และการใช้สื่อบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่หน่วยงานรัฐบาลนำไปเผยแพร่ให้มีการจัดทัศนศึกษาเชิญชวนผู้ต้องการศึกษามาดูงาน มีจัดอบรมฟรีเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ และสร้างชื่อเสียงของกลุ่มไปในตัว

การอภิปรายผล

1. รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

1.1 การบริหารจัดการของธุรกิจ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรต้องการให้สินค้าของตัวเองขึ้นมาเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และขยายโอกาสธุรกิจของตนเองออกสู่ตลาดโลกได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้ามีความล้ำสมัยก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้ เพื่อที่สินค้าลูกประคบจะได้รับความสนใจและความนิยมชมชอบอยู่ตลอดเวลา ทุกๆขั้นตอนในการผลิตจะต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัย และสินค้าจะต้องมีคุณภาพเพื่อที่ธุรกิจลูกประคบของผู้ประกอบจะได้รับความไว้วางใจและบอกต่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างและไกลมากยิ่งขึ้นแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร มีแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการเป็นที่บ้าน ซึ่งง่ายต่อการจัดตั้งหน้าร้านเพื่อวางจำหน่ายสินค้าและให้บริการนวดลูกประคบ ดังนั้นผู้ประกอบการลูกประคบจะต้องจัดพื้นที่หน้าร้านให้สวยงามอยู่ตลอดเวลาและอาจจะต้องขยายพื้นที่เพิ่มเพื่อให้มีขนาดที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้นสามารถวางจัดจำหน่ายสินค้าได้เยอะขึ้นเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าที่ผ่านไปได้เลือกชมเป็นการสร้างความสนใจดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการของทางธุรกิจลูกประคบได้อย่างสะดวกสบายและเป็นการสร้างบรรยากาศที่น่าจดจำ เมื่อลูกค้ากลับไปก็จะต้องนึกถึงบรรยากาศที่เย็นสบายของหน้าร้านลูกประคบอย่างแน่นอน

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร กำหนดกลุ่มผู้บริโภคไปที่คนในชุมชน กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสมุนไพรบำบัดรักษาโรค และโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้เคียง ผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ไม่ยึดติดอยู่กับกลุ่มลูกค้าเดิมๆ จะทำให้การขยายฐานลูกค้าอยู่กับที่ไม่เดินไปข้างหน้า

การผลิตและจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการลูกประคบสมุนไพรเข้าไปควบคุมและดูแลขั้นตอนการผลิตอย่างใกล้ชิด ส่วนการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเองด้วยวิธีการเปิดหน้าร้าน ผ่านตัวแทนผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะแยกขั้นตอนการผลิตออกมาให้ชัดเจน มีการรับรองความปลอดภัยในการผลิตและเลือกวัตถุดิบ สามารถทำให้ลูกค้าเห็นถึงการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อและในส่วนของการจัดจำหน่าย นอกจากจะมีหน้าร้านของตัวเอง มีตัวแทนขาย ควรจะมีการฝากขายไว้ตามแหล่งซื้อของฝาก ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ชาประดิษฐ์และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการมีเป้าหมายคือ การสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการ โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจนทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตและมั่นคง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการลูกค้าได้ โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาและบริการที่เหมาะสมกัน นอกจากนั้นการที่ผู้ประกอบการใส่ใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าย่อมจะนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีและจะทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง

1.2 ลักษณะการแข่งขัน จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะการแข่งขันของกิจการ ในปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย โดยมีคู่แข่งทางตรง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีธุรกิจลูกประคบ แต่เป็นลูกประคบแบบดั้งเดิม จะประสบปัญหาลูกประคบใช้งานยาก คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจในการพัฒนาสินค้าของตนเองให้ที่อยู่เสมอเพื่อขจัดในเรื่องของคู่แข่งที่ก้าวตามมาทันและลอกเลียนแบบสินค้าไปเพื่อตัดราคาขายให้ต่ำลงทำให้ธุรกิจต้องเสียลูกค้าไปเพราะความซื่อใจของผู้ประกอบการเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วณาคา แสงวงกิจ และวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2558) ที่กล่าวว่า สภาพการแข่งขันประเภทธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าเช่าที่มีลักษณะซ้ำกันมีไม่มากนัก บางธุรกิจไม่มีคู่แข่งที่มีสินค้าและบริการที่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าไม่มีคู่แข่งทางการขายจากภายในห้างฯ แต่การแข่งขันที่เกิดขึ้นจากภายนอกนั้นส่งผลกระทบต่อบ้างสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเช่าจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากภายนอกห้างฯ ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในตลาดการแข่งขันอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.3 การจัดการการตลาด จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า การจัดการการตลาดในระยะแรกผลิตภัณฑ์ลูกประคบ ยังไม่เป็นที่รู้จักดีหรือยังไม่เป็นที่ต้องการมาก นักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัย ผู้ใช้บริการหรือบริโภคนั้นยังไม่ได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่คุ้มค่าในตัวของผู้ผลิต ผู้ประกอบการควรที่จะมีการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องสมุนไพรบำบัดโรคแทนกลุ่มลูกค้าทั่วไป จะทำให้การตลาดของธุรกิจลูกประคบมีกว้างขึ้นและยังช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทำให้ลูกประคบสามารถยึดครองตลาดของสมุนไพรบำบัดโรคได้เหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ดนัย ต้นตียมมาศ (2553) ได้ศึกษาการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอบึงสามพันจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคต่างๆจากการประกอบการ รวมไปถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา จากผลการศึกษา พบว่ามีการพัฒนาสินค้าต่างๆให้มีรูปแบบใหม่และมีคุณภาพ มีการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ และใบปลิวต่างๆ และให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร ได้มีการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน โดยดูจากบุคคลที่สนใจทำงานและมีฝีมือในการตัดเย็บ ผู้ประกอบการจะกำหนดจ่ายค่าแรงขั้นต่ำอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของลูกจ้างที่จะเข้ามาใช้แรงงานทางฝีมือกับทางธุรกิจเพื่อทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรการจ่ายค่าตอบแทนต้องขึ้นอยู่กับความขยัน และความสามารถของลูกจ้างเพื่อไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบกันได้ ค่าจ้างต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดขั้นต่ำของแรงงานเอาไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกจ้างที่จะเข้ามาทำงานให้กับธุรกิจลูกประคบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผจกญ เฉลิมสาร (2543) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง คุณภาพชีวิตการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการทำงาน และมีผลต่อการปฏิบัติงาน และยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพ และเกิดการเพิ่มผลผลิตของบริษัทหรือองค์การในที่สุด เรียกได้ว่าบรรลุเป้าหมายของทั้งบุคคลในฐานะสมาชิกขององค์การและตัวองค์กรเอง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน

จุดแข็งของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า จุดแข็งของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ เป็นธุรกิจรายแรกและรายเดียวในประเทศจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการเป็นรายแรก และรายเดียวที่ทำให้ลูกประคบสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและสบายจึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังหาช่องทางในการลอกเลียนแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะต้องคิดค้นรูปแบบใหม่ๆที่ล้ำสมัยทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและครองตลาดใหญ่ๆได้ จึงไม่อาจจะทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาส่วนแบ่งครองตลาดของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้

จุดอ่อนของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า จุดอ่อนของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ ผู้ประกอบการเน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น ทำให้ราคาสินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง การที่ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบที่มีราคาแพงจนทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีราคาขายต่อชิ้นที่สูงจนเกินไปทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อได้ถึง กลายเป็นสินค้าที่ล้นตลาดและไม่สามารถขายได้นั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพง มีความเหมาะสมกับการตั้งราคาของตัวสินค้าต่างๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของพิทีย์ วรธรณ วาณิชยากร (2555) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์การตลาดในระดับมหภาค หรือที่เรียกว่า PEST เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพในแต่ละด้านที่ไม่สามารถควบคุมปัจจัยในการเกิดขึ้นได้ จะต้องมีการเตรียมพร้อมและพร้อมที่จะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก

โอกาสของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า โอกาสของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ การที่ภาครัฐบาลเข้ามาช่วยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไม่ควรรอแต่การให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐควรที่จะพยายามสร้างโอกาสในการกระจายสินค้าของตนเองให้ออกสู่ตลาดโลก โดยการอาศัยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีสื่อต่างๆมาช่วยในการโฆษณา สร้างโอกาสการขายสินค้าในโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น เมื่อวันหนึ่งเกิดปัญหาการช่วยเหลือของภาครัฐธุรกิจก็จะไม่ได้ไม่ประสบปัญหาการกระจายสินค้าตามไปด้วยอุปสรรคของกิจการ จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า อุปสรรคและปัญหาของกิจการลูกประคบสมุนไพร คือ สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้การผลิตลูกประคบสมุนไพรเกิดความล่าช้า ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมรับมือกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ตรงตามฤดูกาลที่จะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจ ควรปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตทำให้สินค้าสามารถผลิตในฤดูกาลใดก็ได้ เป็นการจัดการกับปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนต์ชัย สุนทรวิวัฒน์ (2556) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ผู้ประกอบการเองสามารถเลือกที่จะกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการทั้งสินค้าและบริการให้ได้ที่ดีที่สุด

3. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการลูกประคบมีรูปแบบผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกับธุรกิจลูกประคบรายอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะใช้งาน ผู้ประกอบการไม่ควรสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเพราะอาจจะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบและตามทันของคู่แข่งจนทำให้สินค้ามีความซ้ำซ้อนกันจนมากเกินไปและจะทำให้สินค้าล้นตลาด ผู้ประกอบการควรจะคิดค้นหาวิธีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของสูตรสมุนไพรหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการคงเอกลักษณ์ลวดลายไทยของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการตามทันของคู่แข่งและสร้างความเหนือการคาดหมายของคู่แข่งทำให้ธุรกิจลูกประคบเกิดความแตกต่างและไม่ซ้ำใครเป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าได้จดจำเมื่อนึกถึงลูกประคบสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กันยาร์ตัน หลายแห่ง (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคถือเป็นการประสบความสำเร็จในแง่ของการตลาด สามารถทำให้รู้สึกถึงความพิเศษ ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนั้นจะสร้างได้ในหลากหลายรูปแบบ แต่เป็นการบอกถึงความพิเศษในแง่มุมต่างๆได้เป็นอย่างดีในการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่ เหมาะกับการใช้งานมากที่สุด

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างกันมากและมีระยะห่างของราคาที่เหมาะสม การที่ผู้ประกอบการจะขึ้นมาเป็นผู้ขายในเรื่องของราคาได้นั้น สินค้าที่ขายต้องมีราคาที่ไม่ถูกจนเกินไปเนื่องจากจะไม่ได้กำไรและต้องไม่แพงจนเกินไปทำให้มีกำไรมากเกินไป จนทำให้ลูกค้าไม่สามารถเอื้อมถึงอีกทั้งจะทำให้คู่แข่งสามารถกดราคาของสินค้าตนเองให้ต่ำกว่าสินค้าของผู้ประกอบการทำให้สินค้าขายไม่ออก ดังนั้นควรจะต้องกำหนดราคาไว้ที่พอเหมาะทำให้ลูกค้าทุกๆ ฐานะสามารถหยิบจับและหาซื้อได้ สอดคล้องกับการบริหารต้นทุนของ มานิต รัตนสุวรรณ (2556) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำจะสร้างรายได้เปรียบ และสามารถสร้างทุกสิ่งทุกอย่างให้แตกต่างขึ้นมาได้ และสามารถสร้างรายได้เปรียบได้มากกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ทันที ต้นทุนจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบหรือสิ่งที่เรียกว่า “ผลกำไร” ได้เป็นอย่างดี

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้ามีอยู่ 2 ช่องทางคือ ขายตรงและขายผ่านตัวแทน ทางแรกผู้ประกอบการมีหน้าร้านเป็นของตัวเองทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เป็นอย่างดี มีการรับสมัครตัวแทนขายเพื่อขยายอาณาเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ และผู้ประกอบการควรจะใช้วิธีในการฝากขายตามร้านสะดวกซื้อหรือตามร้านขายยาห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการขยายช่องทางการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสม สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือการลดราคา แจกของแถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจะต้องคิดหาวิธีการใหม่ๆ โปรโมชันที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิ์ในการลดราคาถ้าซื้อครั้งต่อไป หรือการซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนดจะได้ของขวัญเป็นการชิงรางวัลของทางร้าน ผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรมที่ที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้เข้าร่วมเล่นสนุกกับทางผู้ประกอบ เป็นกิจกรรมหลังการขายที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจลูกประคบ สอดคล้องกับ ญัตติ อรินพไพบูลย์ (2554) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง นำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ธุรกิจต้องมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินการ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการงานทั่วไปให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การบริหารงานธุรกิจลูกประคบสมุนไพรสามารถจัดการได้ง่ายขึ้นและยั่งยืน

1.2 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีความมั่นคงและสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้

1.3 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ

1.4 ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากตลาดทั่วไป เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ในบริบทของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของบ้านลูกประคบสมุนไพร และออกแบบการศึกษาในประเด็นดังกล่าวด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้ผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร ัญญาพิช โดยหากมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ จะทำให้ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงในขั้นตอนการผลิตลูกประคบ และทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกึ่งเชิงปริมาณในการดำเนินธุรกิจบ้านลูกประคบสมุนไพร เพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันที่เป็นเขตพื้นที่อื่น เพื่อนำเอามาใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปสู่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรได้หลากหลายยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเพียงเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความนิยมและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากมีการสำรวจความนิยมและความพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกภูมิปัญญาชาวบ้านที่กำลังจะสูญหาย โดยการถอดบทเรียนเป็นต้นแบบในศูนย์เรียนรู้ของชุมชน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานทางการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้ชีวิตของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขตอำเภอมืองจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). “การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม.” Veridian E-Journal 8,2 (พฤษภาคม – สิงหาคม): 1906-3431.

เจนวิทย์ คุณกาญจน์. (2546). การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ซีไอต์บุ๊คส์.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย).” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). “การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมูเนียม.” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐ อีรนพโพบูลย์. (2554). “ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทิพย์วรรณ วานิชยากร. (2555). “รูปแบบโรงเรียนอิสลามที่เหมาะสมกับสังคมไทย.” คุษฎีนิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). “ศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ผจญ เฉลิมสาร. (2548). **คุณภาพชีวิตการทำงาน**. Resource Center (Online). เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www.demingnet.com.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- พงศ์นัย ตันติยศ. (2553). “การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. ก.อติทิพยางกูร. กรุงเทพฯ.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ. (2557). **ศึกษารูปร่างค้าปลีกกับความอยู่รอดของโชห่วย**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/eco/388451>
- มนต์ชัย สุนทรวิวัฒน์. (2556). **2 กลยุทธ์การตลาด เพื่อยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน**. กรุงเทพฯ: ส.พิจิตรการพิมพ์.
- วนาดา แสงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ.” **Veridian E-Journal** (พฤษภาคม – สิงหาคม): 1906 – 3431.
- สุธาสนี ชัยเชื่อนพันธ์. 10 มีนาคม 2558. **ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. สัมภาษณ์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ. .กรีน.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

ภาษาต่างประเทศ

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