

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี
เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน

STRATEGY OF EFFICIENCY OF COMMUNITY BUSINESS IN PRIVATIZATION OF
HERBAL PRODUCTS IN LOPBURI PROVINCE WITHIN THE ASEAN FREE TRADE AREA
AGREEMENT

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์
Sasitorn Wachirapanyapong

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
E-mail: sasi3310@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี 2) สร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ในเขตจังหวัดลพบุรี เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เมทริกซ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี พบว่าองค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าร้อยละ 50 แสดงว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้มีความสำคัญกับด้านการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร กลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิต ควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน พัฒนาความรู้ และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาด ควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงิน ควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจ เชื่อมโยงในทุกด้าน

คำสำคัญ :

กลยุทธ์ธุรกิจ ธุรกิจชุมชน สมุนไพรแปรรูป ธุรกิจสมุนไพร

ABSTRACT

The objectives of this research were to find out: 1) Community business management in privatization of herbal and 2) Create a development strategy of efficiency of community business in privatization of herbal products in Lopburi province within the ASEAN free trade area agreement. This research obtained quantitative and qualitative data. The sample was herbal farmers, privatization herbal business, distributors herbal products business and herbal consumers in Lopburi province. The instruments of research, Quantitative research used were interviews, group discussion and qualitative research used were questionnaires. The quantitative data was analyzed using statistic methodology, which included mean, standard deviation and Pearson correlation method. The qualitative data was a matrix analysis.

The result findings from the Pearson correlation the community business management in privatization of herbal was correlated with four fields: marketing, production, finance and management in statistically significant at 0.01 level and higher than 50%. Show that it was important to run a business. Expectation of consumers to products of herbal business was focus in marketing on the issue of reliable product quality. In the strategy section to create a development strategy of efficiency of community business in 3 strategy is strategy for herbal farmers, strategy for privatization herbal business, strategy for distributors herbal products business as follows; 1) Production should develop the whole system to the standards, knowledge development and product development, 2) Marketing should develop the whole system to the respectful, innovation, product distribution and marketing promotion, 3) financial should develop the whole system to the business network.

Keywords :

Business Strategies, Community Business, Herbal Business, Privatization of Herbal

ความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์การค้าจังหวัดลพบุรี มีการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ พัฒนาแหล่งชุมชนทรัพยากรสมุนไพรนารายณ์ ผลิตอาหารปลอดภัยจากสารพิษ ศูนย์การศึกษา ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์และเมืองน่าอยู่ ภายใต้พันธกิจ 1) พัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันทางเศรษฐกิจและเพิ่มผลิตภาพอาหารปลอดภัย 2) เสริมสร้างศักยภาพคน ครอบครัว ชุมชนและสังคมที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ในด้านการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย (พ.ศ. 2550-2554) ที่กำหนดให้เป็นแผนแม่บทของประเทศ ที่มุ่งเน้นให้เกิดการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมประชาชนในการดูแลบำบัด รักษาสุขภาพตนเอง โดยใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ดั้งเดิมในสังคมไทย เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา

มุ่งสู่ระบบสุขภาพแบบพอเพียง ภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง (วิชัย โชควิวัฒน์, สุวิทย์ วิบูลผลประเสริฐ และประพจน์ เกตุรากาศ, 2553)

จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวทำให้มีการตื่นตัวในการนำสมุนไพรเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพ มีสถานพยาบาลและหน่วยบริการด้านสาธารณสุขที่ให้การ บริการที่เน้นการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีการใช้พืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบก็มีจำนวนมากขึ้นทั้งภาครัฐ และเอกชน จากข้อมูลการขึ้นทะเบียนบุคลากรทางด้านการแพทย์แผนไทย ของสถาบันการแพทย์ แผนไทย ปี 2550-2551 แสดงให้เห็นว่า มีสถานบริการให้การรักษาด้วยยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น ทั้งเพื่อ สุขภาพและเพื่อความงามรวมถึงจำนวนผู้ใช้บริการด้านสมุนไพรยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เห็นว่า แนวคิดของผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งให้ความสำคัญ กับการเลือกใช้สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นยาไทย เครื่องดื่ม สมุนไพร หรือแม้แต่เครื่องสำอางสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ เกิดการขยายตัวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ทั้งต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำ อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าการค้าสมุนไพรในระดับโลกมูลค่าการค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นแต่ แต่แนวโน้มความต้องการ พืชสมุนไพร เพื่อสกัดสารต่าง ๆ มาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตยาสมัยใหม่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากพืช สมุนไพรส่วนใหญ่ขาดความสม่ำเสมอ ด้านปริมาณ และคุณภาพของสินค้าขาดความแน่นอน มี สิ่งเจือปน (ศศิวิมล สุขบท, 2549) นอกจากนี้จากข้อตกลงในการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มอาเซียน ทำให้ธุรกิจสมุนไพรในประเทศไทย ได้รับผลกระทบ นอกจากจะต้องแข่งกับ จีน มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนาสินค้าจากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ถึงระดับการผลิตยา สมุนไพรที่มาจาก การสกัดสารมาตรฐาน จากปัญหาดังกล่าวทำให้วงการสมุนไพรไทยจะต้องมีการ ปรับตัวอย่างเร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียนเพื่อให้เกิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรให้มีคุณภาพ และมีศักยภาพต่อการแข่งขันกับ สินค้าจากกลุ่มอาเซียน

โดยเฉพาะในจังหวัดลพบุรี มีกลุ่มธุรกิจด้านสมุนไพรมากมาย ทั้งธุรกิจส่วนตัวและ วิชากิจ ชุมชน อาทิ สบู่สมุนไพรถ่านกะลามะพร้าว สบู่ใบบัวบก แชมพูสมุนไพร อ.เมืองลพบุรี ดินสอพอง บริสุทธิ์ เทศบาลเมืองลพบุรี โรลออนสารส้ม อ.บ้านหมี่ ปลาร้าสับสมุนไพร อ.ชัยบาดาล และ น้ำพริกเผาทานตะวัน อ.พัฒนานิคม เป็นต้น จากการศึกษาข้อมูลในกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับพืช สมุนไพร พบว่า ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชสมุนไพรไทย ข้อมูลด้านการเพาะปลูกยังมีไม่ เพียงพอ ยังขาดพันธุ์ที่ดีที่จะนำมาปลูก ผลผลิตยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้คุณภาพของพืชสมุนไพรมี คุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของตลาด มาตรฐานสมุนไพรยังมีการปลอมปน การจัดเก็บพืช สมุนไพรยังไม่ถูกวิธี (ศศิวิมล สุขบท, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ประกอบการที่อยู่ใน อุตสาหกรรมผลิตเครื่องเทศและสมุนไพร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการประกอบกิจการ พบว่า 1) ปัญหามาตรฐานการผลิตที่ยังไม่ดีพอ ไม่สามารถรักษา ระดับคุณภาพสินค้า ระบบการคุมสินค้าคงคลัง และขบวนการผลิตยังไม่มีมาตรฐานที่ดี เนื่องจากการ เพาะปลูกในสินค้าเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วไปนั้น เป็นการปลูกในระดับชาวบ้านและกระจัดกระจาย ไม่มีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจนเพื่อวางแผนในการผลิต และยังขาดเทคโนโลยีในการเพาะปลูกและคัด

แยกสินค้าที่ได้มาตรฐานและทันสมัย 2) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ทางด้านการตลาด เพื่อรองรับกับผลผลิตที่ออกสู่ตลาดที่มีจำนวนมากและเกินความต้องการของตลาด

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ส่วนหนึ่งมาจากการขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสมุนไพร ทั้งการผลิต การแปรรูป จึงส่งผลกระทบต่อ การนำสมุนไพรไปใช้แปรรูปเป็นสินค้า ต่าง ๆ ทั้งในส่วน ของ ยา อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ที่อาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง หรือไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ อีกทั้งหากมีสินค้าด้านสมุนไพรจากประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น จีนหรือสิงคโปร์ ซึ่งได้มีการพัฒนาด้านสมุนไพร จนเป็นที่ยอมรับเข้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้นตามนโยบายการค้าเสรี ซึ่งทำให้ธุรกิจสมุนไพรแปรรูปของไทยต้องมีการพัฒนาเพื่อปรับปรุงสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน และนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุป เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ให้ธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศจากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

โจทย์วิจัย/ปัญหาการวิจัย

1. สภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร มีประเด็นใดที่ต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจเพิ่มขึ้น
2. กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ควรทำอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพรที่ใช้ในธุรกิจชุมชน ทั้งผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ในเขตจังหวัดลพบุรี ในวิธีการ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ในเขตพื้นที่วิจัย ซึ่งมีจำนวนมากและไม่มีการบันทึกข้อมูล จึงใช้ฐานข้อมูลจำนวนประชากร ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 757,607 คน (กรมการปกครอง, 2556) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.2.1 ผู้ปลูกสมุนไพรมีได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพรที่ใช้ในธุรกิจชุมชน ในเขตพื้นที่วิจัย จำนวน 150 คน

1.2.2 ผู้แปรรูปสมุนไพรเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ เช่น อาหาร อาหารว่าง เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น และผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในเขตพื้นที่วิจัย จำนวน 20 แห่ง

1.2.3 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ได้แก่ผู้จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ เช่น อาหาร อาหารว่าง เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น ผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในเขตพื้นที่วิจัย จำนวน 20 แห่งได้แก่ ร้านขายยาแผนโบราณ ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านนวดแผนโบราณ ร้านเสริมสวย/สปา สถานพยาบาลแผนโบราณ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่วิจัย 20 แห่ง

1.2.4 ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปสมุนไพรเพื่อการจำหน่าย ในเขตพื้นที่วิจัย ได้แก่ พัฒนาการจังหวัด พาณิชย์จังหวัด สาธารณสุขจังหวัด เกษตรและสหกรณ์จังหวัด และนักวิชาการ รวม 5 หน่วยงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดของ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม (2546) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งประกอบด้วย การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ โดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจสมุนไพรแปรรูปและองค์ประกอบของการจัดการของธุรกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม คือ เกษตรกร ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และ ภาศัภาครัฐ

2.2 แบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และ 2) ผู้บริโภค โดยกลุ่มแรก คือ ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูป และผู้จัดจำหน่าย จะสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ และกลุ่มผู้บริโภค จะสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งการสัมภาษณ์ขั้นต้นและสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการจัดการของธุรกิจชุมชนของธุรกิจสมุนไพร

3.2 การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการศึกษาใน 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 กลุ่มธุรกิจสมุนไพร โดยการใช้แบบสอบถาม ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการของธุรกิจชุมชน ใน ตัวแปร 4 กลุ่ม คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ

3.2.2 กลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ในเขตพื้นที่วิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามลักษณะการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

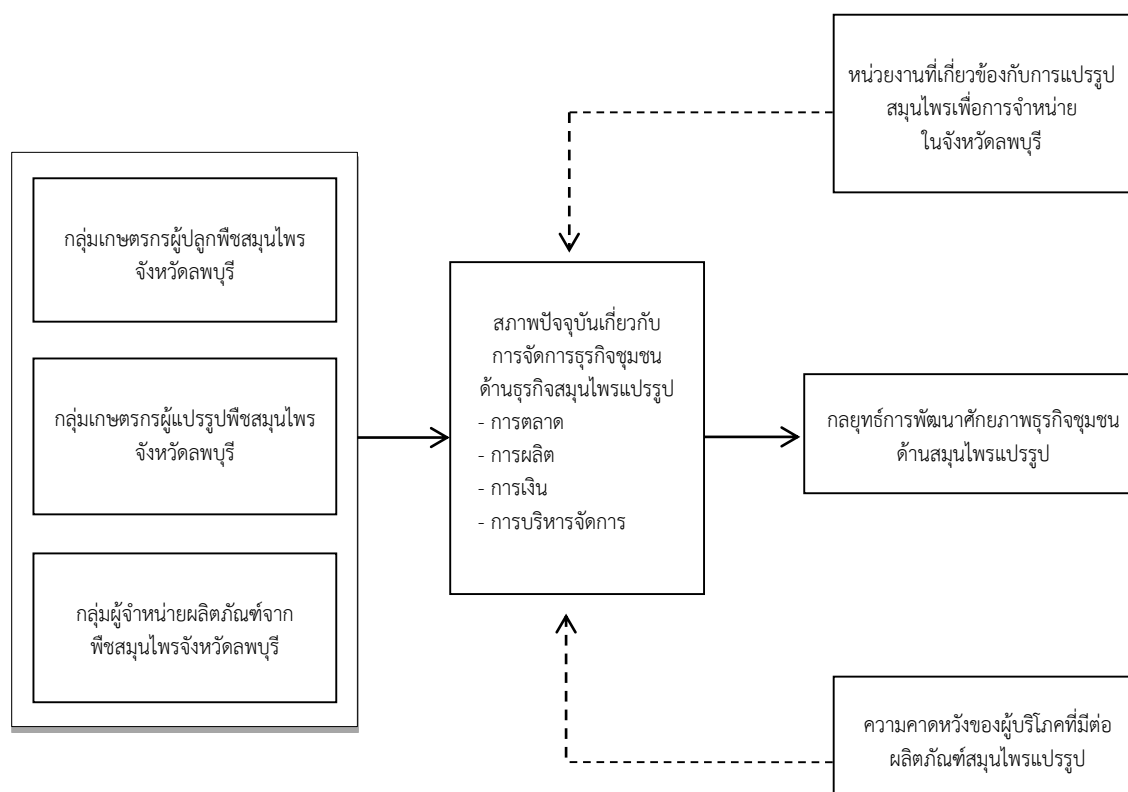
4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยจำแนกการศึกษาใน 2 ส่วน ดังนี้

4.2.1 กลุ่มธุรกิจสมุนไพร ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 กลุ่ม การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล (Kim and Mueller, 1978)

4.2.2 กลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตัวแปร 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขต จังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี ซึ่งศึกษาการดำเนินธุรกิจชุมชน ด้านสมุนไพรแปรรูป ใน 2 แนวทาง คือ การศึกษาเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูป และการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดการธุรกิจชุมชน จากกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร กลุ่มแปรรูปสมุนไพร และกลุ่มผู้จำหน่าย 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจสมุนไพร ใน 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้ปลูกสมุนไพร กลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้แปรรูปสมุนไพร และกลยุทธ์เพื่อพัฒนา ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับสินค้าประเภทสมุนไพร ดังเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรี โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามลำดับ

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์เชิงสถิติโดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป รวมทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.314) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.346) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.497) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.689)

1.2 สภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี จาก กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแปรรูปสมุนไพร และกลุ่มผู้จำหน่าย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 กลุ่ม คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี

องค์ประกอบ	การตลาด	การผลิต	การเงิน	การบริหาร
การตลาด	1	.567**	.720**	.619**
การผลิต	.567**	1	.542**	.731**
การเงิน	.720**	.542**	1	.651**
การบริหาร	.619**	.731**	.651**	1

**p<.01

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า

1. ตัวแปรด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรการผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{sig} \leq .01$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .567 .720 และ .619

2. ตัวแปรด้านการผลิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{sig} \leq .01$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .567 .542 และ .731

3. ตัวแปรด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรการตลาด การผลิต และการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{sig} \leq .01$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .720 .542 และ .651

4. ตัวแปรด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรการตลาด การผลิต และการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{sig} \leq .01$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .619 .731 และ .651

จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัว มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าร้อยละ 50 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ดังนั้นตัวแปร การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป

3. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของธุรกิจสมุนไพร โดยการถอดองค์ความรู้จากสภาพปัจจุบันด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์ทำให้ได้ข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในจังหวัดลพบุรี

สภาพปัจจุบัน	กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร	กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร	กลุ่มผู้จำหน่าย
ด้านการตลาด	ไม่มีตลาดที่แน่นอน ส่วนใหญ่ปลูกเพื่อจำหน่ายแก่ผู้ที่สนใจมาซื้อ	มักไม่ค่อยมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย	1) ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านเป็นของตนเองและจำหน่ายตามตลาดนัดทั่วไป 2) สินค้าสามารถหมุนเวียนเปลี่ยนกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตได้
ด้านการผลิต	1) ส่วนใหญ่เป็นการปลูกสมุนไพรแบบเสริมจากผลผลิตหลักมีการปลูกเป็นพืชหลักบ้างแต่น้อย 2) ได้รับการรับรองตามระบบการจัดการคุณภาพด้านพืช (Good Agriculture Practice: GAP) น้อยมาก	ส่วนใหญ่ผู้แปรรูป มักแปรรูปและจำหน่ายเองแต่มีการขายส่งบ้างถ้ามีผู้สนใจรับซื้อ	มี 2 ลักษณะ คือ 1) แปรรูปและจำหน่ายเอง 2) เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สภาพปัจจุบัน	กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร	กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร	กลุ่มผู้จำหน่าย
ด้านการเงิน	มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ	1) ส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ 2) ขาดความรู้ในการจัดการทางการเงิน	1) ส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ 2) ขาดความรู้ในการจัดการทางการเงิน
ด้านการบริหารจัดการ	1) ขาดความรู้ในการจัดการอย่างเป็นระบบครบวงจรทั้งการผลิต การตลาด 2) มีการรวมตัวเป็นกลุ่มผู้ปลูกบ้างแต่ยังมีการ	1) ขาดความรู้ในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ 2) มีการรวมตัวเป็นกลุ่มผู้ปลูกซึ่งเป็นผู้แปรรูปด้วย	1) ขาดความรู้ในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ 2) ไม่มีการรวมตัวในกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าสมุนไพรแปรรูป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรี นำจากข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์ และได้สร้างกลยุทธ์ของธุรกิจสมุนไพร ใน 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร กลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้แปรรูปสมุนไพร และกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ในพื้นที่วิจัย ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน

กลยุทธ์	กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร	กลุ่มแปรรูปสมุนไพร	กลุ่มผู้จำหน่าย
ด้านการผลิต			
1. การพัฒนาเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน	การให้ได้รับการรับรองตามระบบการจัดการคุณภาพด้านพืช (Good Agriculture Practice: GAP)	ส่งเสริมความรู้การจัดการและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมาตรฐาน	ส่งเสริมความรู้และพัฒนาเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย
2. พัฒนาความรู้	ให้ความรู้ด้านการปลูกและเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพร เพื่อรักษาคุณค่าทางยาหรือสารสำคัญ ได้แก่ เกษตรกรแหล่งผลิต ดิน น้ำ กระบวนการปลูก ระยะเวลาเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา	ส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับ การบริหารกระบวนการผลิต ตามมาตรฐาน GMP ได้แก่ กระบวนการที่ถูกต้องและมีความมาตรฐานในการแปรรูป ระยะเวลาการแปรรูป การจัดเก็บ/รักษาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์หลังแปรรูป เพื่อพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานการผลิต GMP	เพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้จำหน่ายด้วยการส่งเสริมความรู้แก่ผู้จำหน่ายสมุนไพร ให้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปที่เกิดประโยชน์และคุณค่าจากสารสำคัญ สามารถอธิบายสรรพคุณ วิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
3. พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	พัฒนาการปลูกพืชสมุนไพรให้มีคุณค่าทางยาหรือสารสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น ปลอดภัยปราศจากยาพิษปนเปื้อนในกระบวนการปลูก	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดสินค้า คุณภาพวิธีการใช้ อายุผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตอย่างชัดเจน	เพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปที่เกิดประโยชน์และได้รับคุณค่าจากสารสำคัญมากที่สุด ด้วยการสร้างสื่อทำความเข้าใจ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์	กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร	กลุ่มแปรรูปสมุนไพร	กลุ่มผู้จำหน่าย
ด้านการตลาด			
การสร้าง ความ เชื่อถือใน ผลิตภัณฑ์	การได้รับการรับรองตามระบบ การจัดการคุณภาพด้านพืช (Good Agriculture Practice: GAP) จะทำให้ลูกค้าให้ความ เชื่อถือเพิ่มขึ้น	ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพ สินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง มีเอกลักษณ์และมีต้นทุน ที่ต่ำกว่า	มีผู้รู้ให้คำแนะนำสรรพคุณและ วิธีการใช้ ความเหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค
นวัตกรรม ใหม่	เพิ่มการปลูกพืชสมุนไพรใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ตลาด	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับกระแส ของตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ กลุ่มลูกค้า	1) พัฒนาการตลาดในธุรกิจจำหน่าย สมุนไพร ด้วยการสร้างตลาดกลาง สินค้าสมุนไพรที่มีมาตรฐาน 2) ร้านจำหน่ายได้รับการรับรอง คุณภาพร้านจำหน่ายสินค้าคุณภาพ 3) เลือกจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ ได้รับมาตรฐาน เช่น ขึ้นทะเบียนยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชุมชน
การ กระจาย ผลิตภัณฑ์	เพิ่มการกระจายผลผลิตไปสู่ ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การออก ร้านจำหน่ายตามเทศกาล การ จำหน่ายในตลาดนัด เป็นต้น	เพิ่มการกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค มากขึ้น เช่น การออกร้านจำหน่าย ตามเทศกาล การจำหน่ายในตลาด นัด เป็นต้น	กระจายสินค้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น สามารถหาซื้อได้ง่าย มีวิธีการ จำหน่ายที่หลากหลาย
การส่งเสริม การตลาด	มีการส่งเสริมการขายในวิธีต่าง ๆ เช่น มีผลผลิตให้ทดลองใช้ หรือชิม	มีการส่งเสริมการขายในวิธีต่าง ๆ เช่น มีผลผลิตให้ทดลองใช้หรือชิม มี ตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ ได้ผลมาบอกเล่าถึงประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	1) การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในเทศกาล ปรับบรรจุ ภัณฑ์ตามเทศกาลตามศาสนาและ ประเพณี 2) การจำหน่ายแบบมีตัวแทนจำหน่าย (Direct Sale)
ด้านการเงิน			
ด้านการเงิน	ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร จัดการธุรกิจ ในด้านการเงิน การบัญชี ด้านการตลาด การ บริหาร ด้วยการส่งเสริมการ จัดทำ แผนธุรกิจเพื่อพัฒนา ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ อย่างเป็นระบบ	ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด การบริหาร การเงิน การบัญชี ด้วยการส่งเสริม การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนา ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจอย่าง เป็นระบบ	ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร จัดการธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด การ บริหารการเงิน การบัญชี ด้วยการ ส่งเสริมการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อ พัฒนาความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ อย่างเป็นระบบ
ด้านการบริหารจัดการ			
ด้านการ บริหาร จัดการ	สร้างกลุ่มเครือข่ายปลูก สมุนไพรเพื่อเชื่อมโยงและ แลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น ความรู้ในการปลูก การจัดเก็บ การ บริหารจัดการ การจำหน่าย การ พัฒนาความรู้ เพื่อพัฒนา กระบวนการปลูกสมุนไพร ให้มี คุณภาพและมาตรฐานให้มาก ยิ่งขึ้น	การรวมกลุ่มเครือข่ายผู้แปรรูปสมุนไพร สร้างกลุ่มเครือข่ายผู้แปรรูปสมุนไพร เพื่อเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น ความรู้ในการแปรรูป การรักษา สาระสำคัญของพืช การจัดเก็บสินค้า และวัตถุดิบ การบริหารจัดการองค์การ เครือข่ายการจำหน่าย เพื่อพัฒนา กระบวนการแปรรูปสมุนไพร ให้มี คุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ มากยิ่งขึ้น	มีการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้จำหน่าย สมุนไพรแปรรูป

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามผลการวิจัยที่ได้ผลการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการ ดังนี้

1. ด้านการผลิต ควรกำหนดมาตรฐานการผลิต มาตรฐานการจำหน่ายหรือมาตรฐานการให้บริการ ภายใต้มาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานอื่น ๆ ตามที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธันยมัย เจียรกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ OTOP จึงต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าหรือบริการให้ได้การยอมรับในระดับสากล โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยีนวัตกรรมและพัฒนาารูปแบบ ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของไทยต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

2. ด้านการตลาด ควรวางแผนพัฒนาด้านการตลาดโดยกำหนดแนวทางการเชื่อมโยงการตลาดที่ ต่อเนื่องทั้งจากส่วนต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน คือ ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูป และผู้จำหน่ายที่ประกอบด้วย นวัตกรรมใหม่การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดวงกมล ศิริรักษ์ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอีแห่งปี ประจำปี 2554 ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน คือ การมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นเดียวกับ โรเบิร์ต เบนเนตและ โคลินสมิท (Robert, Bennett and Colin, 2002) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เงื่อนไขของการแข่งขัน ความสำเร็จในการแข่งขันและสถานที่ตั้ง ของเอสเอ็มอี ผลที่ได้สามารถยืนยันได้ว่า การเติบโตของธุรกิจเอสเอ็มอี จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อแสวงหาความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ด้านการเงิน ควรมีการพัฒนาความรู้ด้านการเงิน โดยใช้แนวคิดการวางแผนในการบริหารการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรศักดิ์ อำนาจประวิทย์ (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีการเพิ่มเติมความรู้ด้านการจัดการทางการเงิน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรด้านอื่น โดยอาจรวมถึงการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มักเปลี่ยนแปลงเสมอ

4. ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ เช่น การจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายปลูกสมุนไพร เพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยน ข้อมูล ความรู้ และสินค้าระหว่างกันจากแนวคิดของลาฟเฟน (Laffan, 1994 อ้างใน รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ระพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนา, 2559) ที่กล่าวไว้ว่า เครือข่ายทางการค้าเป็นวิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลายแห่ง โดยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้นดำเนินการร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้มีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า

ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่าเพื่อให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปใช้ให้เกิดผลต่อการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ในพื้นที่วิจัย และพื้นที่อื่น ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอันเกิดจากการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมอาเซียน ธุรกิจควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ของแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้

1. ด้านการผลิต ควรกำหนดมาตรฐานการผลิต มาตรฐานการจำหน่ายหรือมาตรฐานการให้บริการ ภายใต มาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานอื่น ๆ ตามที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ
2. ด้านการตลาด ควรวางแผนพัฒนาด้านการตลาดโดยกำหนดแนวทางการเชื่อมโยงการตลาดที่ ต่อเนื่อง ทั้งจากส่วนต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน คือ ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูป และผู้จำหน่าย
3. ด้านการเงิน ควรมีการพัฒนาความรู้ด้านการเงิน โดยใช้แนวคิดแผนธุรกิจในการบริหารการเงิน
4. ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ เช่น การจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างกลุ่มเครือข่ายปลูกสมุนไพร เพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยน ข้อมูล ความรู้ และสินค้าระหว่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ ที่เอื้อเพื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำ การวิจัย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ส่งเสริมให้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก งบประมาณแผ่นดินของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2556). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- ดวงกมล ศิริวงศ์. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอีแห่งปี ประจำปี 2554. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 34(1), 185.
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ระพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนาภ. (2559). ผลการดำเนินงานและ สมรรถนะของผู้ประกอบการกับข้อบ่งชี้และศักยภาพองค์กร. วารสารเกษมบัณฑิต. 17(1), 10.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2554). **เครื่องเทศและสมุนไพร**. สืบค้นจาก www.mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I010.doc.
- วิชัย โชควิวัฒน์ สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ และประพจน์ เกตุราภาศ, (บรรณาธิการ). (2553). **รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก (2552-2553)**. นนทบุรี: สามเจริญพานิชย์.
- สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์. (2559). กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. 11(1). มิถุนายน 2559.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2546). **คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ศศิวิมล สุขบท. (2549). **รายงานการวิจัย เรื่อง การแบ่งส่วนตลาดและทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: กรณีศึกษาภาคเหนือ**. สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Kim, J.O. and Mueller, C.W. (1978). **Introduction to Factor Analysis: Statistical Practical Issue**. CA: Sage Publications.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11thed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Robert. J. Bennett and Colin. (2002). Competitive conditions, competitive advantage and the location of SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. 9(1), 73-86.