

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัมในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย

สุรภา ชิดไธสง และ ตรีนตร ตันตระกุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

DEVELOPMENT FOR MARKETING STRATEGY AND DATE PALM BUSINESS SUCCESS IN CENTRAL REGION OF THAILAND

Surapa Chidthaisong and Trinate Tantakool

Faculty of Business Administration, Western University, Thailand

E-mail address: ple.buddha@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 5 มิถุนายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 9 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัมในเขตภาคกลางของประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจอินทผลัมจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอด กลุ่มผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อพัฒนาโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันจะสามารถอยู่รอดได้อย่าง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางธุรกิจจะต้องเน้นในเรื่องการทำให้สิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน (นฤมล ลิ้มพะพันธ์, 2560) ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจอินทผลัมจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลิตผลของธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ, 2553) ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการ (Smith, 2006) โดยมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น และความต้องการของตลาดที่พร้อมจะซื้อทั้งด้านช่องทางตลาดใหม่ ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ (Schilling, 2008) รวมทั้งการบริหาร (Administrative) ของผู้ประกอบการที่สามารถคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิธีการใหม่ที่จะส่งผลต่อการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัม

Abstract

This research on Development for Marketing strategy and Date Palm Business success in Central Region of Thailand. This researcher uses quality qualitative methods. Date plan businesses need to have a strategy for survival. The entrepreneur or executives need to adopt business strategy as an important process to develop by entrepreneurs who are capable of developing both economic and competitive advantage strategies to be able to survive sustainable However, the business strategy must focus on making new things that require knowledge and creativity as a base. (Narumon Limmahapan, 2017) The business of Date plan businesses requires the development of business strategies in various ways. Including product by developing and offering new products, whether in technology or how to use Including improving existing products to have quality and efficiency which is the product of the business (Somnuk Euajiraphongphan and Faculty, 2010) in the form of products or services (Smith, 2006) with the development of technology, tools, equipment and processes that will enable the development of products to be produced up And the needs of the market that is ready to buy in both new market channels However, the ability to change depends on experience. Expertise and customer information are important (Schilling, 2008) as well as management. Of entrepreneurs who can invent and change forms new methods that will affect production and design of products and services are more effective.

Keywords: Development for Marketing strategy, Date Palm Business success

บทนำ

ธุรกิจอินทผลัมจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอด โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร จำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อพัฒนาโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันจะสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางธุรกิจจะต้องเน้นในเรื่องการทำให้สิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน (นฤมล ลิ้มหะพันธ์, 2560) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจอินทผลัมจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลิตผลของธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ, 2553) ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการ (Smith, 2006) โดยมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น และความต้องการของตลาดที่พร้อมจะซื้อทั้งด้านช่องทางตลาดใหม่ ทั้งนี้

ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ (Schilling, 2008) รวมทั้งการบริหาร (Administrative) ของผู้ประกอบการที่สามารถคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิธีการใหม่ที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อินทผลัม (Date Palm) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phoenix dactyliferous* L. เป็นพืชชนิดหนึ่งที่ อยู่ในตระกูลปาล์ม มีการกระจายพันธุ์ในพื้นที่แถบตะวันออกกลาง อเมริกาใต้ มีหลากหลายสายพันธุ์ทั้งชนิดปลูกเพื่อเป็นไม้ประดับ ซึ่งมีรูปทรงต้นที่สวยงาม ผลผลิตมีขนาดเล็ก เนื้อมีปริมาณน้อย รับประทานไม่ได้ และอีกชนิดหนึ่งเป็นชนิดปลูกเพื่อรับประทานผล ผลมีขนาดใหญ่ รสชาติหวาน อุดมด้วยน้ำตาลและวิตามินต่าง ๆ มากมาย อินทผลัมเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังเป็นอาหาร ช่วยระบายท้อง (Laxative food) มีสรรพคุณทางยาช่วยรักษาโรคได้หลายอย่าง เนื่องจากในผลอินทผลัมมีส่วนประกอบของสารแทนนิน มีเส้นใยช่วยรักษาอาการท้องผูก ช่วยชำระล้างร่างกาย และช่วยรักษาทำความสะอาดลำไส้ ในผลมีธาตุเหล็กสูง ช่วยรักษาโรคโลหิตจาง ช่วยลดสาเหตุการเกิดโรคมะเร็งระดับน้ำตาลในเลือดสูง และอัตราการเกิดโรคหัวใจ นอกจากนี้อินทผลัมเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะในเดือนแห่งการถือศีลอด (รอมฎอน) มักจะนิยมบริโภคและมอบผลอินทผลัมแก่กัน เพื่อใช้ทดแทนพลังงานที่สูญเสียไปในแต่ละวัน จากการถือศีลอด เนื่องจากว่าในผลอินทผลัมนั้นประกอบด้วยน้ำตาลในปริมาณสูงถึง 77% ของน้ำหนักแห้ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการร่างกายหายจากการอ่อนเพลีย อินทผลัมเรียกขานเป็นภาษาท้องถิ่นว่า Khajji หรือ Khajoor

สถานการณ์การผลิตอินทผลัม ปี 2551 ประเทศที่มีการผลิตอินทผลัมมากที่สุดติด 10 อันดับแรก คือ ประเทศอียิปต์ โดยมีปริมาณ 1.3 ล้านตัน หรือเท่ากับ 20.6 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการผลิตทั่วโลก 6.31 ล้านตัน รองลงมา ได้แก่ อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรต ปากีสถาน แอลจีเรีย อิรัก ชูदान จีน และลิเบีย ผลผลิต 1.0, 0.98, 0.75, 0.56, 0.53, 0.44, 0.33, 0.25 และ 0.17 ล้านตัน ตามลำดับ แต่ด้านคุณภาพและราคาผลผลิตอินทผลัมที่ส่งออกนั้น พบว่าปี 2543 ประเทศอิสราเอล สามารถส่งออกได้ในราคาที่แพงที่สุด คือ 4,556 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ซึ่งเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศที่มีน้อย (FAO, 1993) พันธุ์อินทผลัมเด่นของแต่ละประเทศ เช่น พันธุ์อายานีของอียิปต์ พันธุ์เค็คเค็ดนัวร์ของแอลจีเรีย พันธุ์เบอร์ฮาจจ์ของอิรัก พันธุ์อาบิดราฮิมของชูदान พันธุ์อาเบลของลิเบีย(จารุฉัตร, 2558.)

สำหรับสถานการณ์การปลูกอินทผลัมในประเทศไทย ส่วนใหญ่ปลูกสายพันธุ์ประดับ ซึ่งผลมีขนาดเล็ก เนื้อมีปริมาณน้อยและมีเพียงส่วนหนึ่งที่ปลูกอินทผลัมเพื่อบริโภคผลอินทผลัม “บาฮี” เป็นพันธุ์กินผลสด ที่ได้มีการปรับปรุงพันธุ์ให้เหมาะกับภูมิอากาศประเทศไทย แต่ในช่วงที่ผลผลิตแก่ (ประมาณเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม) เป็นฤดูฝนจะทำให้เกิดปัญหาผลเน่า ดังนั้นหากว่ามีการปลูกอินทผลัมที่สามารถให้ผลผลิตที่มีคุณภาพได้ในประเทศไทยจะช่วยลดการนำเข้าได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในอาชีพ และรายได้ให้แก่เกษตรกรซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และความมั่นคงของรายได้ต่อไป

จากความสำคัญและประเด็นปัญหาของธุรกิจการเกษตรที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์ธุรกิจการเกษตรที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพเกษตรกรรวมเพื่อให้เกิดการคงไว้ซึ่ง

ความสำเร็จทางการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะของธุรกิจอินทผลัม รวมทั้งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัม ว่ามีการใช้กลยุทธ์ใดในการพัฒนาธุรกิจอินทผลัม เพื่อนำกลยุทธ์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจและการตลาดต่อไป โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน
1.กลุ่มผู้ประกอบการอินทผลัม - สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี กลุ่มละ 10 ราย	จำนวน 30 ราย
2. กลุ่มนักวิชาการพาณิชย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้าน ธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทผลัม หรือผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาด	จำนวน 10 คน

แนวคิดทฤษฎีด้านการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจเป็นกระบวนการวางแผนการจัดองค์การ การบริหารงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยการนำวัตถุดิบเข้ามา ผ่านกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่ถูกต้องและประทับใจลูกค้า จะเห็นได้ว่า การจัดการธุรกิจขนาดย่อมมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์และเป้าหมายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินกิจการไว้เสมอ อาจจะเป็นกำไร ความประทับใจของลูกค้า เป็นต้น 2) ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ คน เครื่องจักร เงินทุน และวัตถุดิบ 3) กระบวนการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลตอบแทน และที่สำคัญ คือ ความต้องการของลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสามารถมีอิทธิพลกับกิจการธุรกิจ (Porter, 2011) โดยเฉพาะการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางทางธุรกิจที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวให้แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ด้วยการบริหารโอกาสจัดการความเสี่ยงในมิติด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม (Lo and Shev, 2007: 345 อ้างถึงใน Dalbol and Dalbod, 2011) จัดได้ว่าเป็นแนวโน้มหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต่อเนื่องไปในอนาคต โดยธุรกิจจำเป็นต้องรักษาเป้าหมายการเติบโตในระยะยาว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยพบว่า มุมทางด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืนจะต้องให้ความมั่นใจ แก่ผู้ถือหุ้น ในมุมทางด้านสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน ทั้งในแง่ทุนมนุษย์ส่วนบุคคลและทุนทางสังคมของชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับให้ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในมุมทางด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์และรักษาสีเขียว (Wanichyada Wajirum,

Kanyamon Inwang, 2018) ตามแนวคิดของ Fred R. David (2007) ได้สรุปกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) จะเกี่ยวข้องกับการระบุวิสัยทัศน์ ภารกิจ การพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว การประเมินทางเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ และการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objectives) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน คือ (Fred R. David, 2007) สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ และกำหนดทิศทางหรือภารกิจหลักในอนาคตได้อย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังสร้างความสอดคล้องของการดำเนินงาน ในหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อก้าวไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าเป็นการสร้างผู้นำ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาองค์กร และช่วยให้องค์กรสามารถคาดคะเนถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงปัญหาเป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต ทำให้ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขวาง สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ และสามารถลดความเสี่ยงได้

การพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจ จะมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าเป็นการสร้างสรรค์ธุรกิจนำพาชุมชนไทยสู่สากล โดยเริ่มจากพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ด้านการบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม ด้านการจัดวางระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแนวคิดการสร้างตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านแนวทางการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม และการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน Higgins (1995) เสนอว่า องค์การนวัตกรรม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ตามแนวคิด 7S ของ McKinsey ดังนี้

1) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) 2) ด้านโครงสร้าง (Structure) 3) ระบบ (Systems) 4) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) 5) พนักงาน (Staff) 6) ค่านิยมร่วม (Shared Values) 7) ทักษะ (Skills) จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จย่อมแตกต่างกันไปนอกจากนี้งานวิจัยของ Castaldo (2011) ค้นพบว่าปัจจัยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีและความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ Niven (2010) กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กรคือระบบการวัดและประเมินผลและระบบบริหารจัดการ ให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด สามารถลดความเสี่ยงในการใช้ทรัพยากรและทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรได้ Teng & Barrows, 2009 ; Ruekert & Walker, (2007) ได้กล่าวการทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ โดยการมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารและเกิดการปรับปรุงกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อที่จะให้บรรลุ

ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้สิ่งที่องค์กรได้รับคือการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด ม้องค์ประกอบคือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 5P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ ตามสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค การเจาะลึกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนการตลาดต่อไปซึ่งแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 5P's ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ 1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) 2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) 3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) โดยสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง 1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ 2.) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ได้แก่ (1) ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง (2) ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ (3) ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) (4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ (5) ช็อปปิงชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน (6) Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ (7) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (8) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน (9) ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท (10) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (11) การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (12) ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) (13) ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) (14) ขายตรง (Direct ales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน (15) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ (16) ร้านค้าสหกรณ์เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity)

- เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ
- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการ พัฒนารฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

7. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และ ประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีหลักในการพิจารณาดังนี้

- (1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- (2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- (3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
- (4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
- (5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
- (6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
- (7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
- (8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
- (9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
- (10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
- (11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่

(12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

(13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดลอม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้ มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีเส้นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2560) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดีนั้นต้องมีคุณลักษณะที่จำเป็น ได้แก่

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) กล่าวว่าธุรกิจกับความเสี่ยงย่อมเป็นของคู่กันสำหรับผู้ที่กำลังเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งต้องเป็นคนที่ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเองไม่หยุดพัฒนา และต้องประเมินความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ โดยต้องประเมินทั้งด้านการลงทุน การวางแผนการตลาด การเลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) ผู้ประกอบการเมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้และศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการ จะมุ่งมั่นใช้พลังงานทั้งความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากและยังคงต่อสู้ต่อไป เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ จนสามารถสร้างวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจต่อไปได้อีกด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) การเป็นผู้ประกอบการที่ดีและสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จ อีกหนึ่งปัจจัยที่ขาดไม่ได้ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่า เดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) ผู้ประกอบการที่ดีต้องตั้งเป้าหมายเพื่อไปสู่ความสำเร็จให้ได้ ต้องหาวิธีในการรับมือถึงความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้น ทั้งสาเหตุการแก้ไขสาเหตุนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการที่ดีจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะจนสามารถวางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์ ป้องกันปัญหาไว้ล่วงหน้า รับรองว่าความสำเร็จอยู่ไม่ไกล

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to Motivate) นอกจากผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้มีความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงานด้วยครับ ทั้งการสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ได้

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จย่อมแตกต่างกันไป

นอกจากนี้งานวิจัยของ Castaldo (2011) ค้นพบว่าปัจจัยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีและความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ Niven Pual (2010) กล่าวว่าความสำเร็จขององค์กรคือระบบการวัดและประเมินผลและระบบบริหารจัดการให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด สามารถลดความเสี่ยงในการใช้ทรัพยากรและทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรได้ Teng Barrows, 2009 ; Ruekert Walker, (2007) ได้กล่าวว่าการทำงานให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ โดยการมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารและเกิดการปรับปรุงกระบวนการใหม่ๆ เพื่อที่จะให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้สิ่งที่องค์กรได้รับคือการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและจำนวนลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการซ้ำ ส่วนประสิทธิผลนั้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขององค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตรงตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ความสามารถนี้จะเป็นที่ยอมรับภายในองค์กรและเกิดจากความร่วมมือของทุกคนในองค์กรด้วยส่วนด้านการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานใหม่นั้นมุ่งเน้น สร้างทักษะ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเดียวกันที่คู่แข่ง เมื่อสามารถทำได้เพื่อนำมาสู่ความสำเร็จทางการตลาด มีการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการ ที่ลูกค้า มีส่วนร่วมทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ สำหรับผู้ให้บริการตัวอย่างเช่นลูกค้ามีส่วนร่วมดำเนินการซื้อเพิ่มขึ้น Cermak et al., (1994) ผลกระทบเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการคือยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จได้ Walter and Ratter, (2003) รวมทั้งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาคือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสที่เขาจะกลับมาใช้บริการซ้ำแต่ถ้าไม่พึงพอใจ ไม่เกิดการซื้อซ้ำอีกก็ได้ Kotler Keller, (2016) ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อบริการซ้ำการวางแผนเพื่อดึงให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการขององค์กรซ้ำเรื่อย ๆ ซึ่งตรงกับ Su, Swanson & Chen (2016) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ในทางที่ดีระหว่างการบริการและคุณภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางที่ดีและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หัวใจหลักอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้านั่นเองทำให้เกิดการสร้างคุณค่าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรนอกจากนี้การซื้อบริการซ้ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์เป็นพิเศษรวมถึงความไว้วางใจและความมุ่งมั่นที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์กรด้วย Morgan Hunt, (1994)

ซึ่งในงานของแววระวี ติมูล (2555) ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการสมัยใหม่โดยรวม ด้านมุ่งเน้นประสิทธิผล ด้านความคล่องตัว ในการบริหารจัดการ และด้านการให้บริการที่รวดเร็วต่อเนื่อง และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการเรียนรู้ และ

พัฒนาการ และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบ พบว่า 1) การจัดการสมัยใหม่ด้านการมุ่งเน้นประสิทธิผล มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม 2) การจัดการสมัยใหม่ ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนาการ 3) การจัดการสมัยใหม่ด้านความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงินด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และพัฒนาการ 4) การจัดการสมัยใหม่ ด้านความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และ 5) การจัดการสมัยใหม่ ด้านศักยภาพการแข่งขันทางด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้ และการพัฒนาการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต้องหาวิธีนำข้อสนเทศไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านศักยภาพการแข่งขันทางด้านต้นทุนที่ส่งเสริมผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ในงานของ (ตรีเนตร ต้นตะกูล, 2561) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการตลาดน้ำย้อนยุค: ตลาดน้ำขวัญ-เรียม พบว่า ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับงานของ (Jia-sheng Lee, Chia-Jung Hsieh, 2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการประกอบการความสามารถทางการตลาดความสามารถนวัตกรรมและการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนพบว่าภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงความสามารถทางการตลาดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและภาวะการประกอบการมีผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถด้านการตลาดและความสามารถในการนวัตกรรมความสามารถทางการตลาดจะไม่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรงแต่มีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านความสามารถในนวัตกรรมและความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรง

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

ธุรกิจที่มีศักยภาพ จะต้องมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ปรับปรุงคุณภาพการดำเนินการขององค์กร โดยมิติและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรมีความหลากหลายการรวบรวมตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม จากผลการศึกษาของนักวิชาการ สามารถสรุปแนวทางและตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กร และจำแนกตัวชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือ “อัตราของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์” ได้แก่ (1) จำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อจำนวนสินค้าทั้งหมด และ (2) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยอดขาย (อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่) ต่อยอดขายทั้งหมด

กลุ่มที่ 2 คือ “อัตราของนวัตกรรมด้านกระบวนการ” ได้แก่ (1) จำนวนของการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการต่อกระบวนการทั้งหมด และ (2) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความสามารถ ของการผลิตโดยรวม อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้า

กลุ่มที่ 3 คือ “ตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยี” ได้แก่ (1) จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา ต่อยอดขายทั้งหมด (2) จำนวนของเทคโนโลยีที่ได้รับการนำมาใช้จากภายนอก และ (3) จำนวนของสิทธิบัตรที่ได้รับ

สรุป

ลักษณะธุรกิจอินทผลัม มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันตามบริบทของประเภทธุรกิจ แต่ยังคงความมีคุณภาพในการผลิตและบริการที่ไม่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่าย ทั้งแบบหน้าร้านและช่องทาง Online มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Social Media สำหรับผลิตภัณฑ์จากการปลูกเพื่อจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อธุรกิจโดยมีลักษณะเฉพาะด้านอื่นๆ ดังนี้ 1) เลือกหาพันธุ์พืชที่ดี ได้มาตรฐานและราคาดี ในการผลิต 2) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติมโดยให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวน 3) เข้าร่วมเครือข่ายชมรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการเพื่อจำหน่ายโดยรับซื้อจากผู้ผลิตทั้งต้นไม้และ อินทผลัมแปรรูปจะให้ความสำคัญต่อช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมาก เพราะเป็นการรับช่วงมาจำหน่าย ดังนั้นธุรกิจจึงมุ่งเฉพาะด้าน แต่ยังคงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่และสร้างความโดดเด่นของสินค้าเพิ่มเติม โดยมีลักษณะเฉพาะด้านอื่นๆ ดังนี้ 1) เลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานสากล เช่น GMP หรือ HACCP 2) มีกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล 3) มีการให้ข้อมูลคุณค่าบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ 4) มีการการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 5) เน้นคุณภาพและการบริการที่รวดเร็ว บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ที่รวดเร็ว ครอบคลุม 6) มีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงต่อเวลา

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตต้นอินทผลัม ของผู้ประกอบการธุรกิจปลูกต้นอินทผลัมนั้น ควรมีการกำหนดเป้าหมายกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและจัดทำแผนสร้างยอดขายและเตรียมการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ มียอดขาย/ผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ เนื่องจากการวิเคราะห์ตลาด การหาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ ธุรกิจมีการขยายกิจการที่ใหญ่ขึ้น และผู้ประกอบการต้องมีการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรจึงก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ที่รวดเร็ว ครอบคลุม มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ ธุรกิจมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ธุรกิจมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ธุรกิจมีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ 3) เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำเร็จด้านมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายกลุ่มเป้าหมายสู่กลุ่มรักสุขภาพและผู้สูงอายุ 4)

สร้างเครือข่ายและพันธมิตรจึงก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ ธุรกิจร่วมจัดกิจกรรมแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ที่รวดเร็ว ครบวงจร 4) สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงก่อให้เกิดความสำเร็จ คือ ธุรกิจมีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ธุรกิจมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- จารุฉัตร เชนยทิพย์. (2558). **วิจัยและพัฒนาพันธุ์อินทผลัม**.กรมวิชาการเกษตร.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). **เอกสารการสอนหลักการตลาด**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ตรีเนตร ต้นตระกูล. (2561). การบริหารจัดการตลาดน้ำอ่อนยุค: ตลาดน้ำขวัญ-เรียม .**วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม.
- นฤมล ลิ้มพะพันธ์. (2560). **กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย ในเขตภาคกลางของประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- แวรระวี ติมูล. (2555). **ผลกระทบของการจัดการสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ. (2553). ความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย Knowledge Management Capability and Innovativeness of Innovative Entrepreneurs in Thailand. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ NIDA Development Journal**. Vol 51 No 1. (ISSN.0125-3689:pp.157-199.
- Castaldo. (2011). Successful business model internet services. **Journal of business Ethics**.
- Drucker, Peter F. (1993). **Post-Capitalist Society**. NY: Butterworth Heineman.
- Dalbol, Julie Pihl, Dalbol, Mads Lundgard. (2011). **Sustainability and value creation**. A Master thesis, Strategy, Organization & Leadership, Copenhagen Business School, University of Copenhagen.
- FAO. (1993). **Date Palm Production**, FAO Agricultural Services Bulletin No. 101. Italy.
- Fred, D. (2007). **Strategy Management: Concept and Case**. 11thed. Francis Marion University, Florence, South Carolina: Pearson Education International.
- Higgins, J. (1995). **Innovate or Evaporate: Test & Improve Your Organization's IQ – Its Innovation Quotient**. New York: New Management Publishing Company.
- Kotler, P, Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15thed. Kendallville: Pearson.

- Porter, M. E. (2011, November 13). **The role of business in society: Creating shared value.**
Retrieved May 16, 2013, from http://www.isc.hbs.edu/pdf/2011-1113_Babson_CSV.pdf
- Jia-Sheng Lee and Chia-Jung Hsieh. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**. 8(9)
- Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing Research**, 58 (3), 20-38.
- Niven P. R., (2010). **Balanced Scorecard: Step by Step: Maximizing performance and maintaining results.**
- Schilling , M.A. (2008). **Strategic Management of Technological Innovation.** (2nd ed.). NY: McGraw-Hill Education
- Smith, David. (2006). **Exploring Innovation.** Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Teng, C., & Barrows, C. (2009). Service Orientation: Antecedents, Outcomes, And Implications For Hospitality Research and Practice. **Service Industries Journal.**
- Su, L., Swanson, S.R., & Xiaohong, C. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, 52(2016), 82-95.
- Wanichyada,W.A. & Kanyamon.I.N. (2018). Development of Business Strategies of Community Enterprise Entrepreneurs: A Case Study on Herbal Product Business in Lower Central Region 1. **Abac Odi Journal Vision. Action. Outcome.** Volume 5(1) January-June 2018. ISSN: 2408-2058: pp.117-129