

แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

GUIDELINE OF MARKETING MANAGEMENT IN SMALL ENTERPRISE;
A CASE STUDY OF TONG HENG KEE LIMITED PARTNERSHIP

ชนกานต์ ไวสติ¹
ตุลาการ โชติคุณานนท์¹
พงศ์ศิริ คำขันแก้ว²

Received 3 January 2020

Revised 15 May 2020

Accepted 29 May 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง และพัฒนาแนวกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาถูกนำมาใช้เป็นระเบียบวิธีการวิจัย ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร 3 ราย คือผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดประเภทของข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยแสดงถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกีถูกนำเสนอเป็นแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จากการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกีเพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคการจัดการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด วิสาหกิจขนาดย่อม ธุรกิจการผลิตอาหาร

¹ นักเรียนแผนการเรียน Business and Arts โรงเรียนนานาชาติอังกฤษแห่งภาคเหนือ จังหวัดลำปาง

² อาจารย์ ดร. (D.B.A.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

This research aims to analyze the strength and the weakness for marketing mixed of Tong Heng Kee Limited Partnership, Lampang Province and to advice guideline of marketing mixed for Tong Heng Kee Limited Partnership, Lampang Province. The qualitative research method with case study approach had adopted as research methodology. The three stakeholders of Tong Heng Kee Limited Partnership were the key-informants in this research. The data collection was compiled by relevant literature, participant observation method and In-depth interview. The data analysis was discriminated between categories of information and content analysis. This result shows that the strength and the weakness of marketing management which had conducted the guideline of marketing mixed practice. This research advocated granting solution key suggestions with instruction for upgrading and sustaining for the entrepreneur of Tong Heng Kee Limited Partnership to affect the outcome and accomplish successful marketing management.

Keyword: marketing, marketing mixed, small enterprise, food manufacturing business

บทนำ

วิสาหกิจขนาดย่อมเป็นวิสาหกิจหรือธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2561) วิสาหกิจขนาดย่อมช่วยสร้างงานและพัฒนาทักษะแรงงาน ช่วยสร้างรายได้แก่ประชาชนและธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย (ชัยมงคล ผลแก้ว, 2560) วิสาหกิจขนาดย่อมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารเป็นวิสาหกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศไทย (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2560) โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แก่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 กว่า 7 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการผลิต และการจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561; สถาบันอาหาร, 2559) เนื่องด้วยการตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้ามาสู่องค์กรและการตลาดยังเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งการตลาดทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้นภายใต้กลไกการแข่งขันของตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีบทบาททางการค้าและการลงทุนของภาคเหนือ (นิขารีย์ ปัญจวิโรจน์ และพงศศิริ คำชันแก้ว, 2560) โดยมีวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวนมากเป็นอันดับสามของภาคเหนือตอนบน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่งเฮงกี้ หรือ หจก. ท่งเฮงกี้ เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมแห่งหนึ่งในจังหวัดลำปางมีลักษณะการดำเนินงานเป็นที่รู้จักรอบคอบคร่ำ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีอายุการดำเนินงานครบ 80 ปี โดยดำเนินเป็นธุรกิจที่มีทั้งอาหารแปรรูปขั้นต้นและขั้นกลางคือกุนเชียง และอาหารแปรรูปขั้นสูง คือ หมูหยองและ



หมูแผ่น เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (วรรัตน์ ชนแล้ว, 2562) พบว่าธุรกิจการผลิตแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ประเภทขุนเชียง หมูหยอง หมูฝอยในจังหวัดลำปางมีทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ หจก. ท่งเฮงกี้ ซึ่งมีการดำเนินงานมากที่สุดและมีขนาดกำลังการผลิตที่มากที่สุด ร้านเล่าฮั่วกี้ และร้านตั้งเฮียงหลีเป็นคู่แข่งในตลาดที่ประกอบธุรกิจการผลิตในรูปแบบเดียวกัน ทั้งนี้ธุรกิจการผลิตแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ประเภทขุนเชียง หมูหยอง หมูฝอยในจังหวัดลำปางกำลังอยู่ในช่วงกำลังอึมตัว ลักษณะของผลิตภัณฑ์แทบไม่มีความแตกต่าง มียอดขายคงที่ และมีคู่แข่งมากขึ้น รวมถึงที่ผ่านมา หจก. ท่งเฮงกี้ ไม่เคยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และไม่มีการกำหนดแนวทางส่วนประสมทางตลาดที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางส่วนประสมทางทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

ความหมายของการตลาด และการจัดการทางการตลาด

การตลาดหมายถึงวิธีการในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นโดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภค สร้างกำไรให้ผู้ประกอบการ และสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคม (สืบทาติ อันทะไชย, 2552; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559; Kotler, 2013; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

การจัดการทางการตลาดหมายถึงวิธีการที่เป็นศาสตร์ทั้งศิลป์ และวิธีที่เป็นกระบวนการในการเลือกลูกค้าเข้าถึงลูกค้า รักษาลูกค้า การเติบโตไปพร้อมกับลูกค้า รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยผ่านทางวางแผน การขึ้นนำ การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผลของการส่งมอบสินค้าและบริการของหน่วยงานการตลาดขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559; Kotler, 2013; Gilligan & Wilson, 2003; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

แนวคิดการจัดการทางการตลาด

จากการนำเสนอความหมายของการจัดการทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลแนวคิดการจัดการทางการตลาด โดยพบว่าการจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการในการพัฒนาและรักษาความเหมาะสมของกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร และโอกาสทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559) กระบวนการจัดการทางการตลาดนั้นมีอยู่ทั้งหมด 4 กระบวนการ (Kotler, 2013; Gilligan & Wilson, 2003; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) ดังนี้ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่มุ่งตอบสนองตลาดเป้าหมายสำคัญขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรออกแบบกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าการกำหนดโดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนจะมีการ



ดำเนินงานและผลการดำเนินงานที่ดีกว่าองค์กรที่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายและพันธกิจที่ชัดเจน 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงและการปรับเป้าหมายใหม่ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด คือ การตอบคำถามว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรและงานทางการตลาดต้องการทำ ใครเป็นลูกค้า ลูกค้าให้คุณค่าต่อสิ่งใดตามมุมมองของลูกค้า และธุรกิจควรจะทำอะไรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรและงานทางการตลาดต้องได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานในทุกระดับขององค์กร 3) การพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด โดยต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมทางการตลาดต้องถูกระบุในละเอียดของแต่ละส่วนของโปรแกรมทางการตลาด 4) การออกแบบ การนำโปรแกรมทางการตลาดไปปฏิบัติ และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งทำให้ผู้บริหาร และนักการตลาดทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของโปรแกรมทางการตลาดนั้น ๆ รวมทั้งนักการตลาดสามารถแสวงหาโอกาสในตลาดใหม่เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาของธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาด โดยการพิจารณาการวางแผนการตลาดที่ได้ดำเนินงานไปแล้วนำมาประเมินผลว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงให้ข้อเสนอแนะในการมีวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และได้ประมวลความคิดโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าจะประกอบด้วย 4 ประการ (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (สืบทอด อ้นทะไชย, 2552; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559; Kotler, 2013; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) รายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดและลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ลูกค้าอาจเป็นสิ่งจำเป็นได้และสิ่งที่จำเป็นไม่ได้ก็ได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ ความมีชื่อเสียง วิธีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม การบริการ การสิ่งมอบประสบการณ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างกำไรแก่องค์กรได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในลักษณะของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการแทนที่การแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนของลูกค้าและต้นทุนการเสนอขายขององค์กร การกำหนดราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถใช้ราคาเป็นปัจจัยการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ พื้นที่ หรือแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการส่งมอบผ่านและสร้างความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อและ/หรือผู้ใช้สินค้า โดยองค์กรธุรกิจและนักการตลาดต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข้อมูล ชักชวนลูกค้า กระตุ้นเตือนความจำ สร้างทัศนคติและสร้างพฤติกรรมการซื้อเชิงบวกของลูกค้าให้ซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นทางการตลาดที่สำคัญอย่างมาก อาทิเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น



โดยการทบทวนแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะใช้เป็นฐานในการทำความเข้าใจต่อการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง และการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ซึ่งจะนำเสนอในส่วนของผลการวิจัยต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฤณีชา การ์ณย์สกุล และอัมพน ห่อนาค (2556) ได้พัฒนาแผนการตลาดของร้านเจ้ติ่มมะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายมะละกอดิบ โดยได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สำนวนพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะละกอดิบ ผลการศึกษาพบว่าร้านเจ้ติ่มไม่มีเคยมีการจัดทำแผนการตลาด ไม่มีการจัดแบ่งงานที่ชัดเจน มีต้นทุนด้านค่านายหน้าในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคู่ค้ามานานกว่า 10 ปี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านส้มตำ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติ การบริการและความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน สำหรับแผนการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร การสร้างการรับรู้ตัวสินค้า การสร้างการจดจำตราสินค้า การรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ การลดต้นทุนค่านายหน้าหรือผู้รวบรวม การเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันส้มตำในงานเทศกาลสงกรานต์ และการเข้าร่วมกิจกรรมงานบุญประเพณีต่าง ๆ

ศิริดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ได้ออกแบบแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักพันธุ์กรีนโอ๊ค และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับสภาพแวดล้อมการแข่งขันพบว่าคู่แข่งในตลาดยังมีน้อยราย กำลังการผลิตไม่สูงมาก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายแก่ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ คือ แผนการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แผนการสอนปลูกผักไร้ดิน แผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และแผนการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรยุคใหม่

อัญญาณี อุดทน อมรรัตน์ พรประเสริฐ และกิม พรประเสริฐ (2562) ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามหลักการการวิเคราะห์เชิงลำดับผลการศึกษา ลำดับขั้นนำหน้าสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกใน 3 ด้าน คือ คุณภาพ ราคา และ ภาพลักษณ์ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

วิธีการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อเข้าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีเงื่อนไขที่ต่างกันไปตามแต่ละบริบทของการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจ ซึ่งมีวิธีการวิจัย ดังนี้



พื้นที่การศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเป็นมาของปัญหาและวัตถุประสงค์ของการโดยเลือก ห้างหุ้นส่วน จำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินงานมาแล้ว 80 ปี เป็นสถานประกอบการที่ผลิตอาหารแปรรูปจากเนื้อหมูประเภทขุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น และหมูฝอยที่มีกระบวนการตั้งแต่ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง รวมทั้งมีกำลังการผลิตมากที่สุดในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ยังไม่เคยมีการจัดทำแผนการตลาดมาก่อนตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน สำหรับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญคือผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้จัดการ 1 ราย ผู้เป็นหุ้นส่วน 1 ราย และพนักงานในองค์กรที่ร่วมงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี จำนวน 1 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 3 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดไปวิเคราะห์และประมวลเสนอเป็นผลการวิจัยต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลคือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ (In-depth interview) และวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสถานประกอบการ (Participant Observation) รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการ สำหรับข้อมูลทุติยภูมิโดยการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง รวมถึงเสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง เมื่อสร้างแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้จัดการ ผู้เป็นหุ้นส่วน และพนักงานในองค์กรจำนวน โดยได้แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่เหมาะสมแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง โดยทำการจัดประเภทของข้อมูล (Categories of information) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ไปถอดแถบเสียงเพื่อนำไปพิจารณาเป็นคำและกลุ่มคำเพื่อสร้างหมวดหมู่จากข้อมูลดิบ สำหรับข้อมูลทุติยภูมินำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านการจัดการกระทำกับข้อมูลออกเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ และเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาเพื่อหาความเชื่อมโยงกับของสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจึงทำให้ทราบจุดอ่อน และจุดแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง แล้วจึงทำการเรียบเรียงให้เป็นประเด็น และเรื่องราวของปรากฏการณ์ทั้งหมด ต่อจากนั้นจึงนำมาจำแนกประเด็นเพื่อเสนอเงื่อนไขซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัยนั้นคือแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง และส่วนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง รายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยมี ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง มีการดำเนินงานมากกว่า 80 ปี ทว่ากลับเพิ่งมีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 โดยสาเหตุที่มีการจดทะเบียน เนื่องจากต้องการเข้าร่วมโครงการที่สนับสนุนต่าง ๆ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ โดยก่อนหน้านี้เป็นเพียงบุคคลธรรมดาคนเดียว หรือเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ทั้งนี้ระยะเวลา 2 ปี ที่มีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้นพบว่าไม่เคยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานทางการตลาด และไม่เคยมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้จัดการ 1 ราย และผู้เป็นหุ้นส่วน 1 ราย ได้ให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางซึ่งมักมาซื้อไปบริโภคในครอบครัวหรือเป็นของฝาก และมีอยู่ส่วนหนึ่งที่เป็นกลุ่มร้านค้ามารับไปขายต่อในตลาดสด และมีส่วนหนึ่งที่จำหน่ายบนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งไม่เคยมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วนำมาประมวลสรุปเป็นผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ดังนี้

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลิตภัณฑ์ได้แก่ กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น หมูทุบ หมูสวรรค์ หมูฝอย และปิ้งพันหยอง ภายใต้แบรนด์ท่งเฮงกี ในด้านของจุดแข็งของผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกีนั้นมีคุณภาพ กุนเชียงและหมูแผ่นนั้นมีกระบวนการผลิตและมีการใช้ส่วนผสมที่เฉพาะตัวทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เนื่องจากใช้หมูแท้ ไม่ใส่สารกันบูด สารกันรา สารกันเหี่ยว สีส้มอาหาร ผงชูรส และไม่ใส่ผงพะโล้ สำหรับผลิตภัณฑ์หมูแผ่นของท่งเฮงกีเป็นเจ้าเดียวเท่านั้นทำจากเนื้อหมูล้วนสไลด์ไม่มีไขมันจึงทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น สำหรับจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์พบว่า สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของท่งเฮงกีนั้นมีน้อยกว่าคู่แข่งภายในจังหวัดลำปาง ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาทิ ใช้ถุงใสบรรจุผลิตภัณฑ์ และไม่มีฉลากกันความชื้น เป็นต้น

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า จุดแข็ง คือ มีการกำหนดราคาแบบผสม คือ การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดราคาแยกตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง ซึ่งทำให้สามารถเพิ่ม และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง รวมทั้งมีการยืดหยุ่นราคาให้กับลูกค้าในบางครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าให้พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำจนมีลูกค้าประจำ นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาแบบกำหนดจากต้นทุนทำให้สามารถกำหนดราคาขายที่ง่าย สำหรับจุดอ่อนคือ ขาดการนำข้อมูลฐานการแบ่งตลาด การกำหนดลูกค้า และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP) มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคา จึงส่งผลให้ในระยะยาวหากมีการขยายธุรกิจและสายผลิตภัณฑ์จะทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเดิมไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade Channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายส่ง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ดังนั้นจุดแข็งที่พบ คือ ท่งเฮงกีใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบในการกระจายตัวสินค้า ส่วนในด้านจุดอ่อน คือ การกระจายสินค้าไปนอกจังหวัดยังไม่มากเท่าที่ควรและยังกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ได้น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า แทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด จะมีเพียงที่มีการแถมสินค้าบางรายการ และการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ จึงทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของท่งเฮงกีไม่ประสบผลสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

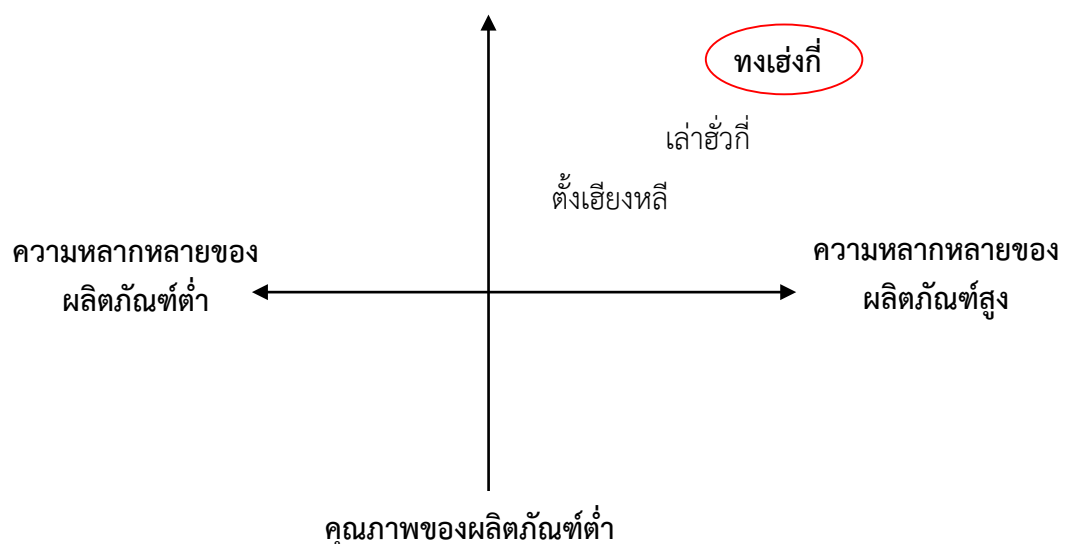
ส่วนประสมทางการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ผลิตภัณฑ์	- ใช้หมูแท้ - ไม่ใส่สารกันบูด สารกันรา สารกันเหี่ยว - สีส้มอาหาร ผงชูรส และไม่ใส่ผงพะโล้ - ผลิตภัณฑ์หมูแผ่นเป็นเจ้าเดียวเท่านั้น - ทำจากเนื้อหมูล้วนสไลด์ไม่มีไขมัน	- สายผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าคู่แข่งภายในจังหวัดลำปาง - ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาทิ ใช้ถุงใสบรรจุผลิตภัณฑ์ และไม่มีถุงกันความชื้น
ราคา	- การกำหนดราคาแบบผสมคือการกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค - การกำหนดราคาแยกตามผลิตภัณฑ์	- ขาดการนำข้อมูล STP มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบในการกระจายตัวสินค้า	- การกระจายสินค้าไปนอกจังหวัดยังไม่มากเท่าที่ควร - กระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ได้น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
การส่งเสริมทางการตลาด	-	- แทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ผลการมีวิจัยมี ดังนี้

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ที่นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาสังเคราะห์และกำหนดแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง สามารถเสนอได้ ดังนี้

จากการผลการวิจัยในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ไม่เคยมีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) โดยกำหนดออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคสำหรับตนเอง และครอบครัว รวมถึงซื้อไปเป็นของฝาก สำหรับตลาดกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ และร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในตลาดสดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อจำหน่ายและ/หรือปรุงเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปอีกทอดหนึ่ง ในประเด็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) สามารถกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง และจังหวัดใกล้เคียงที่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง บริโภคภายในครอบครัว และซื้อเป็นของฝาก สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้ประกอบการ และร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในตลาดสดที่ซื้อไปจำหน่ายต่อ หรือนำไปเพื่อปรุงเป็นอาหารต่อ ในประเด็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปางมีตำแหน่งทางการตลาด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งชั้นเนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์กุนเชียงใช้ไส้หมูแท้ ไม่ใส่สารกันรา กันบูด กันเหิน สีส้มอาหาร ไม่ใส่ผงปรุงรสและผงพะโล้ และหมูแผ่นนั้นใช้เนื้อหมูล้วนสไลด์ ซึ่งไม่มีไขมันผสมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ สำหรับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมากกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ที่ต้องใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เพื่อคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความลึกและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ เพื่อที่สามารถนำไปใช้รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ เช่น การพัฒนากุนเชียงพร้อมรับประทาน หรือ Ready to eat ซึ่งเป็นการเพิ่มความลึกให้แก่สายผลิตภัณฑ์ประเภทกุนเชียง รวมถึงควรมีการคิดค้นสูตรกุนเชียงจากเนื้อสัตว์ประเภทอื่นเช่นกุนเชียงไก่ กุนเชียงปลา และกุนเชียงที่ผลิตจากพืชเป็นต้น รวมทั้งยังต้องพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคตต่อไปด้วย



บรรจุภัณฑ์หมูแผ่นแบบเดิม



บรรจุภัณฑ์หมูแผ่นแบบใหม่

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาและเสนอแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง



สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่มากควรมีการกำหนดราคาสินค้าคุณภาพที่ดี (Good-Value Strategy) และมีความเหมาะสมกับต้นทุน สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั่วไปอาจมีการกำหนดราคาแบบสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product Bundling pricing) ที่มีการกำหนดผลิตภัณฑ์หลายชนิดมารวมกันขายในราคาพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลที่ลูกค้ามักนำไปเป็นของฝาก ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ประกอบการ และร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในตลาดสดที่ซื้อไปจำหน่ายต่อจำเป็นต้องมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อเพื่อให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มแรงจูงใจให้กับพ่อค้าคนกลางที่ท่งเฮงก็ขายส่งให้มากยิ่งขึ้น

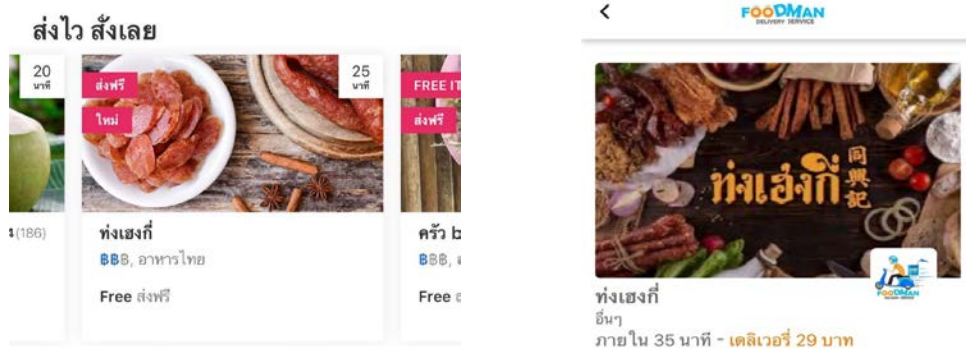


ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการขายสินค้าขายรวมห่อที่ผู้วิจัยพัฒนาและเสนอแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงที่จังหวัดลำปาง

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักต้องพิจารณาการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ต้องนำพิจารณาใช้ช่องทางทั้ง Offline ที่มีการขายหน้าร้าน แต่กระนั้นต้องพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่จะช่วยกระจายสินค้าให้กว้างขึ้นในเวลาอันสั้น ทั้งการจัดทำ facebook , LINE และการขาย Market Place อย่าง LAZADA, SHOPEE, Food Panda และ Food Man เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ และแนะนำผู้บริโภคจากต่างจังหวัดที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตามนโยบายของรัฐ โดยการให้ช่องทางการติดต่อ และจำหน่ายของร้านท่งเฮงก็ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้บริโภคไปเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าต่างจังหวัดให้มากขึ้น เป็นต้น

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา นั้นพบว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็แทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต้องดำเนินไปพร้อมกับการจัดการทางการตลาดด้านอื่น ๆ อย่างสมดุลเช่นเดียวกัน สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาและช่องทางการติดต่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ การจัดทำสื่อที่เคลื่อนไหว อาทิ Website, Facebook Fanpage และ LINE@ เพื่อสร้างการรับรู้และตอบคำถามการรับรู้ของลูกค้า รวมทั้งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ออกไปยังกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการสร้างยอดขายทางช่องทางออนไลน์ และการติดต่อกับลูกค้าเช่นเดียวกัน สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ส่วนลดทางการค้าซึ่ง

ต้องมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2B ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็มีอยู่ โดยให้ส่วนลดทางการค้าไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดซื้อในแต่ละครั้ง และให้เพิ่มอีกร้อยละ 5 เมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงหากมีการสั่งทางออนไลน์จาก B2B ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยทำการกำหนดรายการสั่งซื้อขั้นต่ำและให้ส่วนลดทางการค้าเพิ่มเป็นต้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อหน้าร้าน และมีการซื้อผ่านทางออนไลน์ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรมีการขายผลิตภัณฑ์หลักอย่างกุนเชียง หมูหยอง หมูฝอย และหมูแผ่นพ่วงกับสินค้าอื่น ๆ ที่ทางร้านนำมาจำหน่ายหรืออาจขายพ่วงผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อกระตุ้นการซื้อและกระตุ้นยอดขาย สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์ โดยการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ และกิจกรรมที่สำคัญของจังหวัดลำปางเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ในวงกว้างให้มากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อีกด้วย สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกบูธการแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจร่วมออกบูธงานแสดงสินค้าด้านอาหาร งานส่งเสริม SMEs งานกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยเตรียมป้าย X-stand แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ไปแสดงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สร้างฐานลูกค้าใหม่ และกระตุ้นยอดขาย



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้



อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ จังหวัดลำปาง สามารถอธิบายได้ว่าการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์พบว่า สายผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าคู่แข่ง และขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับการจัดการทางการตลาดด้านราคา พบว่า จุดแข็งมีการกำหนดราคาแบบผสมทำให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ลูกค้าให้พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำจนมีลูกค้าประจำ จุดอ่อน คือ ขาดการนำข้อมูลฐานการแบ่งตลาด การกำหนดลูกค้า และการวางตำแหน่งทางการตลาด มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคา ในด้านการจัดการทางการตลาดประเด็นช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบในการกระจายตัวสินค้า จุดอ่อน คือ การกระจายสินค้ายังไม่มาก สำหรับการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าแทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ส่งผลให้การดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ที่ต้องเข้าใจสภาพบริบทการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นอยู่เพื่อจะได้เตรียมความพร้อม กำหนดเป้าหมาย และออกแบบแผนงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถสร้างประสิทธิผลต่อการองค์กรได้ สอดคล้องกับ นิชาธิ์ ปัญจิโรจน์ และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปางกว่าร้อยละ 60 ขาดการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันภายในองค์กรทั้งจุดอ่อน และจุดแข็งในด้านการตลาด การผลิต และการบัญชี รวมทั้งยังขาดความคิดเชิงระบบในการออกแบบแผนงานการดำเนินงานขององค์กรเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Kotler (2013) Gilligan & Wilson (2003) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ศิริพันธ์ จูริมาศ พัทธภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว ดาริณี ตันทิวิชู และเจษฎา ภัทรายุทธวรรณ์ (2562) ที่อธิบายว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยเฉพาะเป็นปัจจัยการดำเนินงานทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่จะช่วยให้องค์กร ผู้บริหาร และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2561) ที่ระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งออกส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจึงทำให้การดำเนินการส่งออกเผชิญกับอุปสรรคการส่งออกและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพการดำเนินงานภายในองค์กร เป็นสิ่งที่วิสาหกิจขนาดเล็กอย่างเช่นห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ จังหวัดลำปางต้องกลับมาพิจารณาทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อจะได้นำไปกำหนดทิศทาง และสร้างกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการเติบโตขององค์กรต่อไป

สำหรับการเสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ จังหวัดลำปางสามารถอธิบายได้ว่า แนวทางการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์และการขยายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดบน รวมทั้งต้องพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์และราคาที่สูงขึ้นซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่มีความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งองค์กรต้องสร้างและส่งมอบแก่ลูกค้าโดยสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้ อีกทั้งบรรจุกฎและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างอรรถประโยชน์และสามารถสร้างกำไรแก่องค์กรได้ ดังที่ผลงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ได้ออกแบบแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในประเด็นแนวทางการจัดการทางการตลาดด้านราคา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่งเฮงก็ควรใช้นำข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอตามลักษณะของตลาดและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่เสนอว่า ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และส่วนอื่น ๆ ของระบบตลาด โดยเฉพาะตลาดเป้าหมาย ลูกค้า และต้นทุนขององค์กร ดังที่ผลงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ที่ได้เสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ อัญญาณี อดทน อมรรัตน์ พรประเสริฐ และกิม พรประเสริฐ (2562) ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดที่พบว่าการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้นต้องอาศัยปัจจัยราคาเป็นตัวกำหนดร่วมกับปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาภาพลักษณ์เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น นอกจากนี้แนวทางการจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรใช้ในการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายตัวได้มากขึ้น รวมถึงควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่โดยการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการกระจายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่องค์กรเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปผู้บริโภคโดยอาศัยบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการช่วยกระจายและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคและลูกค้านี้ดังที่ผลงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ที่ได้พัฒนาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อีกทั้งแนวทางการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรจัดทำการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ จัดทำสื่อที่เคลื่อนไหวทางระบบออนไลน์ ควรให้ส่วนลดทางการค้าซึ่งต้องมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้านี้ที่เป็น B2B การใช้วิธีการขายพ่วงผลิตภัณฑ์ การเป็นสปอนเซอร์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญของจังหวัดลำปาง และการออกบูธ การแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ออนไลน์ สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการซื้อซ้ำ และรักษาระดับยอดขาย โดยทำผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษา



ของ ญัฐณิชา การิณย์สกุล และอัมพน ห่อนาค (2556) ที่พัฒนาแผนการตลาดของร้านเจ้ตี๋มะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเสนอว่าธุรกิจขนาดเล็กควรจัดทำแผนการสร้างการรับรู้ตัวสินค้า การสร้างการจดจำตราสินค้า การรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรม สนับสนุนการแข่งขันสัมมนาในงานเทศกาลสงกรานต์ และการเข้าร่วมกิจกรรมงานบุญประเพณีต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิริดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ที่เสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาบริบทขององค์กรโดยอาศัยปัจจัยทางการตลาดที่ได้ค้นพบจากการวิจัยนี้ร่วมในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันขององค์กรซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและภายในองค์กรวิเคราะห์การดำเนินที่ผ่านมาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมโครงการพัฒนาส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนา ออกแบบการควบคุมการดำเนินงาน และการประเมินผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งต่อไป
3. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมโครงการการจับคู่ระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ (Business Matching) เพื่อร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอันจะทำให้เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจขององค์กรทั้งในสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับของปัจจัยที่เป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ เพื่อจะนำข้อมูลมาเสนอและจัดทำแผนการตลาดที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การสร้าง Perceptual Concept ของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การสร้างแผนปฏิบัติงาน กลวิธี วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ชัยมงคล ผลแก้ว. (2560). การใช้สารสนเทศทางการบัญชีในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs กรณีศึกษาธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการจัดการ, 4(1), 15 - 28.

- ณิชารีย์ ปัญจิโรจน์ และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560). ตัวแบบพยากรณ์ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง : บทบาทของความเป็นผู้ประกอบการ. ใน **การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 10** (น. 524). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกัญญา การันย์สกุล และอัมพน ห่อนาค. (2556). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายมะละกอดิบของร้านเจ้ดีมะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ**, 6(2), 53 - 70.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. **วารสารปาริชาติ**, 30(3), 164 - 175.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2561). อุปสรรคการส่งออกของการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ : ประเด็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 20(8), 161 - 167.
- วรรัตน์ ขนลล์ (2562). **ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่งเฮงกี้**. [วัสดุบันทึกเสียง]. ลำปาง: โรงเรียนนานาชาติอังกฤษแห่งภาคเหนือ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2559). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2562). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ**, 11(1), 57 - 72.
- ศิริพันธ์ จูริมาศ, พัทธภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์, พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, ดาริณี ตันทิวิชู และ เจษฎาภัทรายุทธวรรณ. (2562). การพัฒนาระบบบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการตลาดและการจัดการ**, 6(2), 114 - 123.
- สถาบันอาหาร. (2559). **การศึกษาศักยภาพ และโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารอนาคตปี 2560** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). **การบริหารการตลาด**. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2561). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อัญญาณี อดทน อมรัตน์ พรประเสริฐ และกิม พรประเสริฐ. (2562). การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, 8(2), 95 - 108.
- Gilligan, C. & Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic Marketing Planning*. UK: Butterworth-Heinemann
- Kotler, P. (2013). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.A. (2018). **Principles of Marketing**. London: Pearson Education.