



กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ  
ร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



โดย

นางสาวหทัยชนก เตสยานนท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ  
ร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวหทัยชนก เตสยานนท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

**BUSINESS ADAPTATION STRATEGIES FOR TRADE LIBERALIZATION IN THE  
ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF PHARMACY AND CHINESE HERBS  
OPERATORS IN SAMPHANTAWONG DISTRICT, BANGKOK**



By  
**Miss Hataichanok Tesayanon**

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
ของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เสนอ  
โดยนางสาวหทัยชนก เตสยานนท์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุล  
นิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้  
ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ได้ผ่านการ  
นำเสนอในเวทีการประชุมสังคมนักศึกษาระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 10 “นวัตกรรมทาง  
สังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน” วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมเวียง  
อินท์ จังหวัดเชียงราย จัดขึ้นโดยสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

.....  
(อาจารย์ศิริพร เพ็ญผ่อง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

.....  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12530140: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว / การเปิดการค้าเสรี / ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน/ ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน

หัตถ์ชนก เตศยานนท์: กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ศิริพร เผือกผ่อง. 49 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเตรียมความพร้อมและ 2) ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการจากร้านขายยาและสมุนไพรจีนในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ราย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured interview form)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนในเขตสัมพันธวงศ์เพียงส่วนน้อยได้เตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 2) ผู้ประกอบการยังคงดำเนินธุรกิจแบบเดิม จึงยังไม่มี การปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530140: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: BUSINESS ADAPTATION STRATEGIES / TRADE LIBERALIZATION /  
ASEAN ECONOMIC COMMUNITY / PHARMACY OF PHARMACY AND CHINESE  
HERBS OPERATORS

HATAICHANOK TESAYANON: BUSINESS ADAPTATION STRATEGIES  
FOR TRADE LIBERALIZATION IN THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF  
PHARMACY AND CHINESE HERBS OPERATORS IN SAMPHANTAWONG DISTRICT,  
BANGKOK, THAILAND. RESEARCH ADVISOR: SIRIPORN PHUAKPONG, M.A. 49 pp.

### Abstract

This qualitative research was aimed to study 1) readiness preparation and 2) business adaptation strategies for trade liberalization in the ASEAN Community of pharmacy and Chinese herbs operators in Samphantawong District, Bangkok. The population was 60 pharmacy and Chinese herbs operators in Samphantawong District, Bangkok and the samples were 6 pharmacy and Chinese herbs operators selected by purposive sampling. The method of collecting data was the in-depth interview with a non-structured interview form.

It was found that all of the pharmacy and Chinese herbs operators in Samphantawong district, Bangkok have a perception of the trade liberalization in the ASEAN Community, but a few have prepared their business for it. However, all of them have never adapted business strategies to manage their own business for trade liberalization in the ASEAN Community.

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

---

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ศิริพร เพื่อกฟ่อง ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งอาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ คณบดีสำนักสังคมศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้ทรงคุณวุฒิจากเวทีการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 10 “นวัตกรรมทางสังคมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน” ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้จุลินทรีย์เล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน และครอบครัวผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิดข้อคิดเห็น ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำงานกับผู้วิจัยโดยตลอดมา ขอขอบคุณพระคุณเจ้าของหนังสือ เจ้าของบทความ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้จุลินทรีย์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆที่มีส่วนช่วยเหลือ ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ และเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิด ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ.....	7
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเชิงรุกและรับ.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการค้า การบริการ และอุปสรรคการค้า การบริการ.....	17
	แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	18
	บริบท และยุทธศาสตร์ของเขตสัมพันธวงศ์จังหวัดกรุงเทพฯ.....	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
	ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	25
	การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	25
	วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	26
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัย.....	26
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	27
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28



บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	28
ตอนที่ 2 จำแนกตามการรับรู้ของผู้ประกอบการถึงการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในประเทศไทย.....	28
ผู้ประกอบการที่ทราบถึงการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในประเทศไทย.....	28
ผู้ประกอบการที่ไม่ทราบถึงการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในประเทศไทย.....	35
5   สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	37
สรุปผลการวิจัย.....	37
ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	37
ด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	38
สรุปผลการวิจัย.....	38
ข้อเสนอแนะ.....	38
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	38
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	39
รายการอ้างอิง.....	40
ภาคผนวก.....	43
ภาคผนวก ก แนวทางการให้สัมภาษณ์.....	44
ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์.....	47
ประวัติผู้วิจัย.....	49

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพรจีน ชาวจีนนั้นมีความคุ้นเคย และบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ยังคงรักษาด้วยการใช้สมุนไพรจีน เพื่อช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น สำหรับโรคที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป ปัจจุบันนี้ความนิยมในตัวยาแผนโบราณเริ่มมีความนิยมมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะคนไทยมีอาการแพ้ยาแผนปัจจุบันมากขึ้น บ้างก็เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง รวมไปถึงราคาของยาแผนปัจจุบันที่มีราคาแพงกว่ายาแผนโบราณมากและยาแผนปัจจุบันยังรักษาโรคแบบชั่วคราว ในขณะที่ยาแผนโบราณบางคนใช้รักษาโรคเดียวกันแต่อาการหายไปเป็นปี อย่าง โรคใช้ทับระดู หรือ ยาแผนโบราณรักษาโรคเบาหวาน ช่วยลดน้ำตาลในเลือด ด้วยกว่า 10 ชนิดที่กำลังเป็นที่นิยมมาก คนใช้รู้ว่าหากรับประทานยาที่ช่วยลดน้ำตาลเป็นเวลานานจะมีผลต่อไต เป็นต้น (สนธิ ลิ้มทองกุล, 2554)

ยาสมุนไพรจีนที่ใช้รักษาโรค สามารถใช้รักษาสุขภาพอนามัยตลอดจนใช้เสริมความงาม เมื่อวันที่ 30 เดือนมิถุนายนปี 2549กระทรวงสาธารณสุขไทยประกาศ "ข้อกำหนดเกี่ยวกับการอนุมัติให้ใช้วิธีแพทย์แผนจีนรักษาโรคภัยไข้เจ็บ" นับเป็นครั้งแรกที่ไทยยอมรับว่าแพทย์จีนเป็นวิชาแพทย์แขนงหนึ่ง และรัฐบาลไทยได้อนุญาตว่ายาสมุนไพรจีนเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ถูกต้องกฎหมาย

ประเทศจีนเองก็มีการส่งเสริมการแพทย์แผนจีนให้เป็นที่แพร่หลายต่อเนื่อง เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นสมุนไพร หรือเป็นยาแผนจีน จะมีการบรรจุหีบห่อ และมีการจัดร้านค้าที่ทันสมัย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้คนจีนมีความรู้สึกคุ้นเคย และก่อให้เกิดการยอมรับได้ง่าย ยุทธศาสตร์การสนับสนุนการแพทย์แผนจีนของรัฐบาลจีน โดยได้วางยุทธศาสตร์ในการสร้างการยอมรับให้กับการแพทย์แผนจีน (แสนดี สีสุทธิโพธิ์, 2550) ดังนี้

1. จัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนามาตรฐาน และทำการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดยกำหนดแผนการดำเนินการ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 - 2563 ไว้ว่า จีนจะมีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ที่ยอมรับ และมีการสร้างนวัตกรรมการรักษาพยาบาลโดยการแพทย์แผนจีนในระดับสากล โดยจะทุ่มงบประมาณกว่า 740 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (92.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในการสร้างศูนย์วิจัยการแพทย์แผนจีน และการสร้างศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แผนดำเนินการดังกล่าวเกิดจากการทำงานร่วมกัน

ของ 16 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงสาธารณสุข กรมการควบคุมแพทย์แผนโบราณ กรมการควบคุมอาหารและยาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ คณะกรรมการกิจการชนชาติแห่งชาติ กระทรวงเกษตร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม คณะกรรมการประชากรและวางแผนครอบครัวแห่งชาติ กรมตรวจและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์แห่งชาติ กรมควบคุมทรัพยากรป่า กรมสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ สภาวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย สภาวิศวกรแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการกองทุนวิทยาศาสตร์ธรรมชาติแห่งชาติ

2. รัฐบาลกลางของจีนกำหนดให้รัฐบาลท้องถิ่นในทุกระดับเพิ่มการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาด้านการแพทย์แผนจีน ทั้งด้านการลงทุนภายในประเทศ และการลงทุนระหว่างประเทศ โดยให้ทุกหน่วยงานมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างระบบมาตรฐานการแพทย์แผนจีน ทั้งในเรื่องของการรักษา การผลิตยา การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างตลาดและการสร้างการยอมรับ

3. กระทรวงสาธารณสุขของจีนออกกฎหมายเพื่อรับรองการรักษาพยาบาลโดยการแพทย์แผนจีน และตั้งเป้าหมายในการสร้างระบบการให้บริการการแพทย์แผนจีนที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทภายในปี 2556

4. รัฐบาลจีนกำหนดให้โรงงานผลิตยาทุกแห่งในประเทศต้องผ่านเกณฑ์รับรองมาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2551 ถ้าไม่ได้รับมาตรฐานดังกล่าว ร้านค้าหรือโรงงานเหล่านั้นจะไม่สามารถผลิตหรือจัดจำหน่ายได้

5. ประเทศจีนได้ทำข้อตกลงร่วมกับต่างประเทศ เช่น ประเทศอิตาลี ในการวิจัยและพัฒนาห้องปฏิบัติการ รวมถึงสร้างความร่วมมือด้านธุรกิจ และการศึกษาเกี่ยวกับการแพทย์แผนจีน

จะเห็นได้ว่าประเทศจีนมีการผลักดันและส่งเสริมการแพทย์แผนจีนอย่างเต็มที่ มีการพัฒนาเป็นนโยบายทุกหน่วยงานจนประสบผลสำเร็จ ผลตอบรับดี ประเทศจีนจึงมีศักยภาพที่พร้อมจะผลักดัน และส่งออกสินค้า การค้ายาสมุนไพรจีนเป็นส่วนประกอบสำคัญของการค้าระหว่างจีนกับประเทศในกลุ่มการค้าเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน มีชาวจีนและชาวต่างชาติเชื้อสายจีนค่อนข้างมาก ความคุ้นเคย และการไว้วางใจต่อยาสมุนไพรจีนของชาวจีนและชาวต่างชาติเชื้อสายจีนเหล่านี้มี อิทธิพลต่อประชาชนท้องถิ่นโดยตรง จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคยาสมุนไพรจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง “นอกจากนี้ เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสีของจีนมีสมุนไพรจีนที่อุดมสมบูรณ์ กว่า 4,600 ชนิด จาก 400 กว่าชนิดจากสมุนไพรที่นิยมใช้ในจีนมี 70 ชนิดของสมุนไพรที่มาจากเขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี ในนั้นมีกว่า 10 ชนิดที่มียอดปริมาณการผลิตมากกว่า 50%-80% ของยอดปริมาณทั่วประเทศ นอกจากสมุนไพรป่าอุดมสมบูรณ์แล้ว เขตปกครองตนเอง

ชนชาติจ้วงกวางสี่ก็ปลูกสมุนไพรเป็นการใหญ่ พื้นที่ปลูกสมุนไพรจีนเป็นประมาณ 20% ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ เป็นเขตปลูกสมุนไพรจีนใหญ่หนึ่งในสี่ของจีน ปี 2006 ปริมาณส่งออกของยาสมุนไพรของจีนมี 830 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หนึ่งในสามได้ส่งไปขายที่ประเทศในกลุ่มการค้าเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน ในขณะที่เดียวกัน จีนก็นำเข้าสมุนไพรประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เช่นกัน ความร่วมมือด้านยาสมุนไพรจีนระหว่างจีนกับประเทศในกลุ่มการค้าเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นนั้น จะเป็นข่าวดีต่อวิสาหกิจในจ้วงกวางสี่ซึ่งเป็นมณฑลผลิตยาสมุนไพรจีน ซึ่งเลือกประเทศในกลุ่มการค้าเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนเป็นการเลือกสรรแห่งแรกในการเปิดตลาดระหว่างจีน โดยเร่งให้วิสาหกิจยาสมุนไพรจีนใช้ความได้เปรียบทางทรัพยากรและภูมิภาค” (ลู๋ หยงเจียง, 2553)

ซึ่งหากพิจารณาตัวเลขประชากรในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ที่มีสูงถึงเกือบ 600 ล้านคน ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองเพียงจีนและอินเดียเท่านั้น และเมื่อพิจารณาในเชิงคุณภาพที่อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเข้าไปขยายตลาดต่อยอดของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย (กลยุทธ์ขยายตลาดAEC ของ SMEs ไทย, 2556)

“ในการบริหารการตลาดในAECของผู้ประกอบการ SMEs จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประสพการณ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการว่ามีเพียงพอหรือไม่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมของตัวเองในภูมิภาคAECว่าอยู่ในระดับใด ลักษณะความเป็นสากล (การลดลงของอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ) ในอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ตลาด ความเสี่ยงของประเทศที่เข้าไปเปิดตลาด ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการความรู้ทางการตลาด ระดับการแข่งขันและกลยุทธ์ที่มุ่งใช้ในอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ตลาด พันธมิตรทางธุรกิจในระดับสากล”

เมื่อผู้ประกอบการได้ประเมินศักยภาพของตลาดและตัวเองในเบื้องต้นแล้ว ต่อมาคือ การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาด AEC ได้แก่ การส่งออก การทาสัญญาผลิต การให้ลิขสิทธิ์ การขยายแฟรนไชส์หรือการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ซึ่งจะต้องเตรียมความพร้อมด้วยการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป ภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนเพื่อเลือกเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้องรวมทั้งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ การตอบสนองทางการตลาดเหมือนกับการแบ่งส่วนทางการตลาดสู่การตลาดเฉพาะส่วน การตลาดเฉพาะบุคคล จะทำให้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้สามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาด

เป้าหมายได้ ทำให้นักการตลาดวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

“หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้แก่ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตลาดออกตามประเทศรัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบลหมู่บ้าน บริษัท การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม และการแบ่งโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมการใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อการแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สภาพความซื่อสัตย์ขั้นตอน ความพร้อม ทัศนคติ”( กลยุทธ์ขยายตลาดAEC ของ SMEs ไทย, 2556)

เพื่อบริหารการตลาดระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนา

2. ด้านราคา (Price) จะต้องตั้งราคาตามเกรด/คุณภาพของแต่ละชนิดของสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

3. การจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ ในการกระจายสินค้าด้วยได้แก่ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งจะต้องประสมประสานทั้งหมดนี้ไปในทิศทางเดียวกัน ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายผลิตภัณฑ์ (Uniqueness)

“อาจกล่าวได้ว่าบริบทแห่งการแข่งขันของ AEC จะผลักดันให้ธุรกิจในประเทศไทยและประเทศอื่นในภูมิภาคจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง และหากมีธุรกิจที่มากกว่า 1 ธุรกิจหรือมีตลาดมากกว่า 1 แห่งก็อาจจะเลือกใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน(Combination Strategy) กันไป เช่น ในบางผลิตภัณฑ์หรือบางตลาดที่ขายดีก็เน้นกลยุทธ์การเติบโต แต่ในบางผลิตภัณฑ์หรือบางตลาดที่ขายไม่ได้ก็ต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เน้นการถอยหรือหดตัวไปเลย AEC จะนำมาสู่ความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจและในการปรับตัวของธุรกิจจำเป็นต้องใช้ กลยุทธ์

ทิศทางอย่างไรได้อย่างหนึ่งตามที่อธิบายไว้เบื้องต้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้”

(สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2556)

การตื่นตัวของประเทศสมาชิก ทำให้ประเทศไทยต้องหันมากระตุ้นผู้ประกอบการในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในครั้งนี้ จะส่งผลกระทบต่อในหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านเศรษฐกิจ และด้านธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย หรือ SME ควรจะตระหนักถึงข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน อีกทั้งควรมีกลยุทธ์ในการตั้งรับหรือเตรียมรุกเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเช่นการใช้ประโยชน์จากการนำเข้าที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า การศึกษาความนิยมของตลาดอาเซียน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เจาะตลาดผู้ซื้อ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ (Brand Building) ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในการสร้างนวัตกรรม (Innovation) รวมถึงศึกษาหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ด้านราคา (Price) จะต้องตั้งราคาตามเกรดหรือคุณภาพของแต่ละชนิดของสินค้า การจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่จะมองแต่เพียงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าผ่านทางคนกลางแบบใด แต่จะต้องคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ในการกระจายสินค้าด้วย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจก แคม คุปอง ชิงโชค) และการตลาดทางตรง ซึ่งจะต้องประสมประสานทั้งหมดนี้ไปในทิศทางเดียวบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายผลิตภัณฑ์ (สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง, 2555)

ธุรกิจร้านขายยาและสมุนไพรจีนเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการติดต่อนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทยอีกทั้งมีผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยด้วยข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน และการตื่นตัวของประเทศสมาชิก ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนมีการเตรียมความพร้อม และการปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. ศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาในขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการรับมือต่อการก้าวเข้าสู่การค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 1 สัปดาห์ คือตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม ถึง 10 ตุลาคม 2556

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### สำหรับผู้ศึกษา

1. ได้รู้ถึงกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกเหนือจากบทเรียน
2. ได้รู้ถึงความคิดเห็นของการเปิดการค้าเสรีในมุมมองของผู้ประกอบการว่าส่งผลเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแบบขายปลีก ซึ่งอาจเป็นแนวทางต่อการประกอบอาชีพในอนาคต

#### สำหรับผู้ประกอบการ

1. ทำให้ตระรู้ถึงความสำคัญในการเปิดการค้าเสรีอาเซียนของประเทศไทย
2. ทำให้ผู้ประกอบการการตื่นตัว และพร้อมที่จะปรับตัวเข้าสู่อาเซียน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

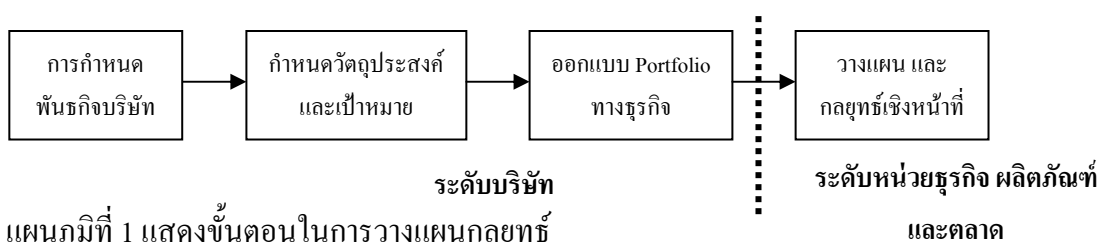
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินการกำหนดมาตรฐาน ตัวแปร กรอบแนวคิด การคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง และแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเชิงรุกและรับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้า การบริการ และอุปสรรคการค้า การบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
6. บริบท และยุทธศาสตร์ของเขตสัมพันธวงศ์จังหวัดกรุงเทพฯ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกรอบแนวคิด

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

การวางแผนกลยุทธ์ คือการตอบสนองอนาคตที่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โอกาส วัตถุประสงค์ เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นการคัดเลือกกลยุทธ์ เพื่อให้กิจการอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาวเป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมในเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมาย และความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนการออกแบบกลุ่มลงทุนทางธุรกิจ (Portfolio) และการประสานงานกลยุทธ์เชิงหน้าที่ การวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอน ดังแผนภูมิที่ 1 ต่อไปนี้





แผนภูมิที่ 1 แสดงขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา : Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> ed.

(New Jersey: Prentice – Hall 1999)

ขั้นตอนกระบวนการวางแผนกลยุทธ์แต่ละขั้นตอน ดังนี้ (นราวุฒิ สังข์รักษา, 2553)

1. การภารกิจของธุรกิจ (Business Mission) แต่ละหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Business Unit – SBU) มีภารกิจโดยเฉพาะภายใต้ภารกิจหลักของบริษัท โดยต้องกำหนดความมุ่งหมายของธุรกิจให้มีความเฉพาะเจาะจง เช่น “บริษัทจะมุ่งวางเป้าหมายที่โรงถ่ายภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์และมุ่งที่การเสนอความชำนาญทางเทคโนโลยีทางด้านแสงสว่างโดยเฉพาะเท่านั้น”

เราอาจทำข้อความของธุรกิจ (Mission Statements) แยกกันได้โดยสามารถแยกเป็นภารกิจสำหรับการใช้ความพยายามทางการตลาด หรือเพื่อใช้เป็นปรัชญาสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า หรือ ใช้เป็นปรัชญาสำหรับพนักงานหรือเพื่อการอื่นทั้งหมดแสดงให้เห็นได้ดังนี้

การตลาด : เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดประจำปี 5% แต่ละปีจากการใช้โครงการส่งเสริมการตลาด และการตลาดที่สร้างสรรค์ คิดขึ้นมาใหม่เสมอ

บริการ : เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้คำแนะนำและทำทุกอย่างเพื่อนำความพอใจมาสู่ลูกค้า

พนักงาน : พัฒนาให้เกิดความภูมิใจในความเป็นเจ้าของและพนักงานทุกคนมีความพอใจ ในงานระดับสูงโดยมีการฝึกอบรมให้การยอมรับ ให้รางวัลและกระจายอำนาจ เพื่อเป็นการประกันว่าทุกคนสร้างความพอใจให้ลูกค้าทุกราย ข้อความของภารกิจของธุรกิจนี้จะทำให้ผู้บริหารหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SBU) ทุกรายพร้อมดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ตลอดจนปฏิบัติตามแผน

2. การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาสและภัย) เมื่อสร้างข้อความเกี่ยวกับภารกิจแล้ว ผู้จัดการหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ก็จะทราบภาวะแวดล้อมที่ตนจะต้องศึกษาตรวจสอบ เพื่อปฏิบัติให้บรรลุถึงเป้าหมาย เช่น ต้องคอยดูอัตราความเจริญเติบโตของตลาดเป้าหมายสุขภาพทางการเงินของตลาดเป้าหมาย คู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ กฎหมายที่อาจกระทบต่อการออกแบบสินค้าหรือการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้า กล่าวโดยทั่วไปก็คือ หน่วยธุรกิจต้องตรวจสอบพลังของสิ่งแวดล้อมมหภาคจากภายนอก (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคมและวัฒนธรรม และกฎหมาย) และผู้ที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อม (ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดหา

วัตถุประสงค์ และชิ้นส่วนประกอบ) ที่กระทบต่อความสามารถในการทำกำไร หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ ควรตั้งระบบสืบข่าวทางการตลาด เพื่อคอยดูแลแนวโน้มการพัฒนาที่สำคัญๆ เพื่อที่จะระบุโอกาสและภัย (นราวุฒิ สังข์รักษา, 2553)

2.1 โอกาส (Opportunities) การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอกสามารถทำให้ธุรกิจเห็นโอกาสที่จะทำให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าเป้าหมายของการวางแผนกลยุทธ์ โอกาสทางการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อที่ทำให้บริษัทสามารถดำเนินการอย่างมีกำไร โอกาสแบ่งพิจารณาตามความน่าสนใจ ความเป็นไปได้ที่จะปฏิบัติการให้ประสบความสำเร็จ สินค้าบางตัวเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย เพราะมีความเหมาะสมเจาะกับความต้องการของลูกค้า ตรงกันข้ามสินค้าที่เราว่าดีมีคุณภาพสูง คู่แข่งมาก มีโอกาสน้อย

2.2 ภัย (Threat) เช่นเดียวกันโอกาส การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก อาจทำให้สามารถวางแผนการป้องกันได้ หากไม่มีการปฏิบัติทางการตลาดในเชิง “ตั้งรับ” ผลจะนำไปสู่การเสียยอดขายและกำไร ภัยที่เห็นได้ชัดก็คือ ความรวดเร็วของการตอบสนองของคู่แข่งที่กล่าวมาในข้อ ก. เราจึงควรวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันกับภัยที่อาจจะเกิดขึ้น

การวิเคราะห์โอกาสและภัยที่มีต่อหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจใดก็ตาม ทำให้เราเห็นความน่าสนใจของธุรกิจ โดยแบ่งได้ดังนี้

- 2.2.1 Ideal Business โอกาสสำคัญมีสูงและภัยที่สำคัญมีต่ำ
- 2.2.2 Speculative Business โอกาส และภัยที่สำคัญสูงทั้งสองอย่าง
- 2.2.3 Mature Business โอกาส และภัย ต่ำทั้งสองอย่าง
- 2.2.4 Troubled Business โอกาสมีต่ำ และภัยมีสูง

(นราวุฒิ สังข์รักษา, 2553)

3. การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง) เป็นการวิเคราะห์หาความสามารถไปสู่ความสำเร็จ ธุรกิจแต่ละที่ที่ต้องการประเมินจุดอ่อน และจุดแข็งภายในเป็นระยะๆ ทั้งด้านการตลาด การเงิน การผลิต การจัดการองค์การ (ปัญญา จันทรา, 2542)

4. การวางแผนเป้าหมาย (Goal Formulation) การประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยของบริษัทนั้น เราเรียกว่า SWOT Analysis เมื่อบริษัทได้วิเคราะห์ SWOT แล้ว งานขั้นต่อไปคือการสร้างเป้าหมายเฉพาะสำหรับแผนระยะหนึ่ง มีขั้นตอนคือ การวางแผนเป้าหมาย เป้าหมายจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในด้านความสำคัญและเวลา ถ้าสามารถเปลี่ยนวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายที่วัดได้ จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับการวางแผน การประยุกต์ใช้แผนและการควบคุมของฝ่ายบริหาร

5. การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ธุรกิจต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่ง 3 ประเภท คือ (ภาวิศณัญญ์ ปฐมเจริญสุขชัย, 2554)

5.1 การเป็นผู้นำด้านการลงทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และมีส่วนครองทางการตลาดมากกว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความเป็นเลิศในด้านวิศวกรรม การจัดซื้อ ผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า

5.2 การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติกรให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัท พยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านสุขภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเลิศในทุกๆด้าน เพื่อความแข็งแกร่งในเชิงความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง หรือมากกว่านั้น เช่น บริษัทที่เป็นผู้นำด้านคุณภาพจะซื้อแต่ชิ้นส่วนประกอบที่ดีที่สุด ประกอบด้วยความชำนาญสูงสุด มีการตรวจสอบที่ละเอียดถี่ถ้วน เป็นต้น

5.3 มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ หนึ่งส่วน หรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ ซึ่งต้องรู้ความต้องการในส่วนนั้นเป็นอย่างดี และใช้วิธีการเป็นผู้นำด้านต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย บางบริษัท เช่น บริษัทที่มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจใช้วิธีการที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับส่วนที่เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน

6. การวางโปรแกรมปรับกลยุทธ์ (Program Formulation) เมื่อหน่วยธุรกิจเลือกกลยุทธ์ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การวางโครงการสนับสนุนกลยุทธ์ หากธุรกิจเลือกที่เป็น “ผู้นำทางเทคโนโลยี” ก็จะต้องวางแผนโปรแกรมที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนา การฝึกอบรมพนักงานขายทางเทคนิค การสร้างโฆษณาเพื่อการสื่อสาร การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีแก่ตลาดเป้าหมาย เป็นต้น ต่อจากนั้น ฝ่ายการตลาดต้องประเมินต้นทุนของ การแข่งขันยอดขาย จำนวนพนักงานที่จะรับเพิ่มขึ้น การบัญชีเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด เป็นต้น

7. การปฏิบัติการ (Implementation) กลยุทธ์ที่ชัดเจนร่วมกับโปรแกรมสนับสนุนกลยุทธ์จะไร้ผลหากบริษัทไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ในความเป็นจริงแล้ว กลยุทธ์เป็นเพียงแค่องค์ประกอบอย่างเดียว จาก 7 ประการ ในการที่จะเกิดบริษัท ได้แก่

7.1 กลยุทธ์ (Strategy) เป็นส่วนสำคัญเกี่ยวกับแผนที่ใช้ในการชี้ทิศทางของบริษัท แม้กลยุทธ์นี้จะดีที่สุดแต่ไม่อาจจะนำไปใช้ได้ถ้าไม่ได้นำไปใช้ร่วมกันกับองค์ประกอบอื่น

7.2 โครงสร้าง (Structure) การจัดองค์การ นโยบาย วิธีปฏิบัติการ โดยทำเป็นกระบวนการเพื่อการตัดสินใจและปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก

7.3 ระบบ (Systems) ระบบครอบคลุมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากข่าวสารทางการบริหารอย่างพร้อมมูล มีระบบผู้เชี่ยวชาญสนับสนุน ระบบสนับสนุนการตัดสินใจอิงคอมพิวเตอร์และระบบข่าวสารทางการตลาด

7.4 สไตล์ของพนักงาน (Style) คือวิถีทางที่พนักงานใช้ในการติดต่อและก่อพฤติกรรม

7.5 การพนักงาน (Staff) การจ้างคนที่มีความสามารถของบริษัท การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจพนักงานได้ดี และมอบหมายงานที่ถูกต้องแก่บุคคลเหล่านี้

7.6 ความชำนาญของพนักงาน (Skills) การที่บริษัท ทำให้พนักงานรู้วิธีการปฏิบัติงานและมีการประดิษฐ์เทคนิคในการทำงานใหม่ๆอยู่เสมอ

7.7 การมีค่านิยมร่วมกัน (Shared Value) ค่านิยมเป็นตัวที่ชี้ทิศทางของพฤติกรรมและใช้ภารกิจ (Mission) อย่างเดียวกัน

ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) และการควบคุม ในการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ บริษัทต้องรับรู้ผลของการปฏิบัติและต้องการตรวจสอบพัฒนาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก บางอย่างมีความ “คงตัว” อยู่หลายปี บางอย่างเติบโตช้าๆ และสามารถทำนายได้ แต่บางอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดคะเนไม่ได้ บริษัทต้องทบทวนและ “ปรับ” การปฏิบัติงาน โปรแกรมกลยุทธ์หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์

การบริหารกลยุทธ์เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์และตลาดมีวงจรชีวิตที่ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยปกติบริษัทต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่หลายครั้ง (7 – 8 ครั้ง) ในระหว่างช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ใหม่ออกมาโจมตี และเมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านไปเข้าขั้นตอนใหม่ๆ ความสนใจและความปรารถนาของผู้ซื้อ จากนั้นบริษัทต้องคอยวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทด้วย (นราวุฒิ สังข์รักษา, 2553)

1. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle - PLC)

หลังจากที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดแล้ว ฝ่ายบริหารก็ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความราบรื่น และยืนนาน แม้ไม่ได้คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะคงอยู่ตลอดกาล แต่ฝ่ายบริหารเองก็ต้องการทำกำไรอย่างมีเหตุผล เพื่อให้คุ้มกับความพยายามและความเสี่ยงที่ได้ทุ่มเทลงไปเพื่อนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างมีวงจรชีวิต (ปัญญา จันทรา, 2542)

รูปแบบของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (PLC) มี 5 ขั้นตอน คือ (ปัญญา จันทรา, 2542)

1.1 ขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์เมื่อบริษัทพบและพัฒนาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในระหว่างที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มียอดขาย ต้นทุนการลงทุนของบริษัทจะเพิ่มมากขึ้น

1.2 ขั้นตอนแนะนำสู่ตลาด เป็นระยะเวลาที่มีการเจริญเติบโตของยอดขายช้าในขณะที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ยังไม่มีกำไรในขั้นตอนนี้ เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายอย่างมากจากการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

1.3 ขั้นตอนเติบโต เป็นระยะที่ตลาดยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกำไรสูงขึ้น

1.4 ขั้นตอนสินค้าเติบโตเต็มที่ เป็นระยะเวลาที่ความเติบโตของยอดขายชะลอตัวลง เนื่องจากสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่แล้ว กำไรลดลงเพราะค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ให้พ้นจากการแข่งขัน

1.5 ขั้นตอนสินค้าถดถอย เป็นระยะเวลาที่ยอดขายตกลงและลดลงเป็นอย่างมาก วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีรูปแบบครบทุกขั้นตอนเสมอไปทุกผลิตภัณฑ์ บางอย่างเมื่อได้รับการแนะนำและก็ตายไปอย่างรวดเร็ว บางผลิตภัณฑ์อยู่ใน “ขั้นตอนเต็มอิม” เป็นเวลานาน บางผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นตอนถดถอยแล้วย้อนกลับไปสู่ขั้นเติบโตอีก เพราะมีการส่งเสริมตลาดอย่างเข้มแข็งหรือมีการ “วางตำแหน่ง” ผลิตภัณฑ์เสียใหม่

## 2. กลยุทธ์การตลาดตลอดวงจรผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategies Throughout the PLC)

เราอาจพิจารณารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ปัญญา จันทรา, 2542)

### ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Introduction Stage)

เริ่มด้วยการ “ปล่อย” ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เนื่องจากการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งไปสู่ตลาดส่วนอื่นๆ กินเวลามาก และต้อง “ครอบคลุม” ตัวแทนจำหน่ายในตลาดให้ทั่วถึงต้องใช้เวลานาน การเติบโตของยอดขายค่อนข้างช้าในขั้นตอนนี้ กำไรต่ำ หรืออาจไม่มีกำไรในขั้นตอนนี้ เพราะยอดขายต่ำ และค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดสูงมาก บริษัทต้องการเงินมากเพื่อจูงใจตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมี ไรด์โชว์ต่อยอดขายสูงเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะส่งเสริมการตลาดเพื่อ

1. แจ้งข่าวสารผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. เพื่จูงใจให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์
3. แสวงหาการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก บริษัทมุ่งที่จะขายกับผู้ซื้อที่พร้อมซื้อซึ่งโดยปกติเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงนอกจากนั้นราคาก็มักจะสูงต้นทุนสูง เพราะอัตราการขายผลผลิตต่ำ ปัญหาทางเทคนิคเกี่ยวกับการผลิตที่ยังควบคุมได้ไม่ดี และความต้องกรกำไรสูงเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่สูง เพื่อให้เกิดการเติบโต

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ความหมาย ความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ลักษณะของกลยุทธ์ และแนวคิดการปรับตัวทางการตลาด (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2554)

### 1. ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation of Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพราะเจ้าของร้านหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว หรือมีกลุ่มผู้บริหารร่วมกันตัดสินใจเพียงไม่กี่คน ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายก็ต้องมีการประชุม และได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมในการแข่งขันของการค้าปลีก แยกออกตามลักษณะประเภท และขนาดของร้านค้าปลีก สถานที่ตั้งในแต่ละประเภทของท้องถิ่น ลักษณะการเสนอสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นแรงผลักดันของการแข่งขันของการแข่งขันและการพัฒนา ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาสินค้าเพื่อหาวิธีหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาดัดแปลงเพื่อรับมือกับคู่แข่งทางการค้า หรือการปรับตัวทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดที่เสนอขาย

### 2. ความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจการค้า เพื่อนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อม เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ร้านขายของ หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่ให้ส่วนลดทางการค้า การเพิ่มกิจการใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป เป็นต้น กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกให้เข้ากับสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะทำให้เกิดร้านค้า และวิธีการแบบใหม่ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีการปรับตัว

### 3. ลักษณะของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสมุนไพรบริโภคที่จำเป็นต่อการรักษาโรค การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และยังขยายเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงร้านค้านั้น มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการร้านค้านั้นๆ ซึ่งร้านค้าใดปรับตัวได้เร็วก็สามารถอยู่รอดได้ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก

เพราะมีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ทั้งด้านสินค้าและบริการ คุณภาพในการบริการ รวมถึงราคาของสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งแนวโน้มของการค้าปลีกในอนาคตมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบศูนย์การค้า (Shopping Centers) มากขึ้น เช่น พิวเจอร์พาร์ค ที่รังสิต และบางแค เดอะมอลล์ลาดพร้าว ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะมีการให้บริการครบวงจรในที่เดียวจนมีลักษณะที่เรียกว่า one – stop shopping เช่น ในแต่ละศูนย์การค้าจะมีสวนสนุก สาขาของธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์ – สุขภาพ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ

3.2 ร้านค้าปลีกจะขยายสาขาการกระจายครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางขึ้น เนื่องจากชุมชนเมืองเริ่มมีความแออัด สภาพแวดล้อมเป็นพิษ การจราจรติดขัด ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มย้ายพื้นที่ออกไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกมีแนวโน้มขยายกิจการตามการย้ายถิ่นของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเหมือนเดิม ประกอบกับพื้นที่ชานเมืองจะมีค่าเช่าที่ถูกกว่าพื้นที่ในเมือง สาเหตุดังกล่าวจึงน่าจะเป็นแนวโน้มของร้านค้าปลีกในอนาคต

3.3 การขยายตัวของระบบการใช้สิทธิ หรือ Franchise จะเติบโตมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตที่ทำธุรกิจค้าปลีกจนประสบความสำเร็จ แต่ไม่มีเงินในการขยายกิจการด้วยตนเองต่อไปได้ ในขณะที่ลูกค้ากำลังเรียกร้องให้มีการขยายกิจการด้วยการซื้อสิทธิบัตร (Franchise) ร้านค้า โดยสามารถเปิดดำเนินการได้เลย เนื่องจากต้นแบบของการดำเนินการได้ถูกพัฒนาจนเป็นระบบและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าแล้ว ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ที่สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งอาหารไทย และอาหารต่างประเทศ ธุรกิจร้านหนังสือ ธุรกิจอุปกรณ์สื่อสาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นต้น

3.4 ให้บริการชำระเงินผ่านเครดิตการ์ดมากขึ้น จะเห็นว่าในปัจจุบันลูกค้าในระดับล่างจำนวนมากได้ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบบัตรเครดิต ทั้งนี้เพราะธนาคาร และธุรกิจเอกชนจำนวนมาก เปิดโอกาสให้ลูกค้านำเงินของตนเองไปใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แล้วเรียกเก็บคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายหลัง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความยินดี เพราะเป็นหลักประกันว่าในแต่ละเดือนตนจะมีเงินจ่ายใช้สอยสินค้าอย่างแน่นอน แต่อีกมุมหนึ่งเป็นการสร้างนิสัยการใช้จ่ายเกินตัวของลูกค้า ทั้งนี้เพราะการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกละอายใจเหมือนการชำระด้วยเงินสด

เมื่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กระแสการตอบรับของสินค้าดีขึ้น ย่อมมีความต้องการในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีผู้เข้ามาติดต่อเพื่อซื้อสมุนไพรคราวละจำนวนมาก อาจจะซื้อเพื่อไป

ขายต่อ หรือซื้อเพื่อไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ เป็นต้น การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเช่นนี้  
กิจการค้าส่วนใหญ่เรียกว่า การค้าส่ง

#### การค้าส่ง (Wholesaling)

คือ การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมาเพื่อการจำหน่ายต่อให้แก่ให้โรงงานอุตสาหกรรม ผู้ค้า  
ส่งรายอื่น หรือผู้ค้าปลีก จะเห็นว่าลูกค้าของผู้ค้าส่งคือกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการผลิตหรือเพื่อการ  
จำหน่ายต่อ ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเหมือนลูกค้าของผู้ค้าปลีก จึงอาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าส่งจะมี  
บทบาทสำคัญในการช่วยผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปกระจายวัตถุดิบหรือสินค้า  
สำเร็จรูปไปสู่ตลาดโดยผ่านคนกลางประเภทอื่น ๆ ประเภทของกิจการค้าส่งสามารถแบ่งได้ 3  
ประเภท ดังนี้ (พิเชษฐ พรหมใหม่, 2554)

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) การค้าส่ง  
ประเภทนี้ดำเนินการโดยผู้ผลิตจะทำหน้าที่ขายส่งสินค้าหรือวัตถุดิบที่ตนผลิตได้ เหตุผลหลาย  
ประการที่ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขายใน  
ลักษณะสาขาการจัดจำหน่าย (Sales branch) สำนักงานขาย (Sales office) ห้องแสดงสินค้า (Show  
room or Merchandise mart) หรือการไปออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade show) หรือ  
แม้กระทั่งผู้ผลิตพืชผลเกษตร หรือธุรกิจประมง นำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง  
ทั่วไป

2. กิจการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) การค้าส่งประเภทนี้ดำเนินการโดย  
เอกชนเปิดธุรกิจขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย กิจการค้าส่งอิสระ  
ถือเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด โดยแบ่งลักษณะการทำงานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่ม  
ตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

3. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) การค้าส่งประเภท  
นี้เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ค้าปลีก เปิดกิจการค้าส่ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้า  
ส่งอื่น ๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้า และการขนส่ง โดยจะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ  
คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และ สำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

#### 4. แนวคิดของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความ  
ต้องการของตลาดเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการ  
ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการบริการที่จับต้อง  
ไม่ได้ และไม่เกี่ยวพันกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับการวัดคุณภาพ



(ปัญญา จันทรา, 2542) หรือคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นสำคัญ “Service quality is what customer perceived” กล่าวคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ หรือคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจของการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการมีดังต่อไปนี้ (กูริตา ล้อมลิ้ม, 2555)

4.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ หรือความมีโมตรจิตที่สุภาพเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ

4.3 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า หรือความสามารถในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ

4.4 ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการบริการให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง หรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

4.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าทันที

4.6 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าที่ได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ หรือสถานที่ปรากฏให้เห็น จับต้องได้ในบริการ

4.7 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding knowing customer) เป็นพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเชิงรุกและรับ

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เป็นการเปิดโอกาสทางการค้า และการลงทุน ช่วยลดอุปสรรคต่างๆ เช่น การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานได้อย่างเสรี แต่ก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการเองก็ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่กำลังจะเกิดขึ้น

การเตรียมตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อช่วยหลีกเลี่ยง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตสำหรับแนวทางในการปรับตัวที่สามารถนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.), สำนักบริหารยุทธศาสตร์, ส่วนยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2555) เช่น

#### แนวทางการปรับตัวในเชิงรุก

1. ศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบใน AEC คือการนำเข้าวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตใน AEC ที่มีความได้เปรียบด้านราคาและคุณภาพ
2. ศึกษาเรียนรู้ความต้องการใน AEC เพิ่มการขายให้ตลาดใหญ่ขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันต่อความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

#### แนวทางการปรับตัวในเชิงรับ

1. การเรียนรู้คู่แข่งเมื่อเปิดการค้าเสรี AEC ย่อมเกิดคู่แข่งใหม่จากอาเซียน จึงจำเป็นต้องศึกษา และเรียนรู้คู่แข่ง เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะเผชิญหน้าในการแข่งขันได้
2. เสริมสร้างศักยภาพด้านการผลิตลดต้นทุนการผลิตด้วยการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ หรือผลักดันการผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา
3. เสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อนเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับคู่แข่งที่อาจจะเข้าสู่การแข่งขันได้ตลอดเวลา
4. ศึกษาคู่แข่งในตลาดในทุกรูปแบบ เพื่อป้องกันการถูกแย่งลูกค้า ซึ่งควรจะศึกษาพฤติกรรมตลาดในเชิงพาณิชย์อยู่เสมอ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5. ศึกษาคู่แข่งในตลาดในทุกรูปแบบ เพื่อป้องกันการถูกแย่งลูกค้า

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้า การบริการ และอุปสรรคการค้า การบริการ

รูปแบบการค้าบริการ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

การให้บริการสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (4 modes of supply) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือเรียกว่า การค้าบริการ Mode 1 เป็นการให้บริการจากประเทศสมาชิกหนึ่งไปสู่พรมแดนของประเทศสมาชิกอื่นที่เป็นลูกค้า โดยผู้ให้บริการไม่ต้องปรากฏตัวอยู่ในประเทศลูกค้า เช่น การศึกษาผ่านทางไกล บริการผ่านสื่อสาร โทรคมนาคม และบริการให้คำปรึกษาผ่าน Internet เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad) หรือเรียกว่า การค้าบริการ Mode 2 เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการโดยอาศัยการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริการด้านการท่องเที่ยว การออกไปรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่างประเทศ การศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) หรือเรียกว่า การบริการ mode 3 เป็นการเข้าไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในประเทศลูกค้าเช่น การจัดตั้งสาขาสำนักงานตัวแทน หรือบริษัท เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) หรือเรียกว่าการค้าบริการ mode 4 เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราว ในประเทศลูกค้า เช่น การเข้ามาประกอบวิชาชีพที่ปรึกษากฎหมายของนักกฎหมายชาวต่างชาติในประเทศไทย ครูต่างชาติเข้ามาให้บริการสอนภาษาในประเทศไทย เป็นต้น

#### 5. แนวคิดเกี่ยวกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจแบบเขตการค้าเสรี และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area – AFTA) เป็นข้อตกลงที่ทำขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2535 เป็นความตกลงว่าด้วยอัตราภาษีพิเศษที่เท่ากันสำหรับเขตการค้าอาเซียน เพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีให้เสร็จภายใน 15 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าอาเซียนในตลาดโลก โดยสมาชิกจะค่อยๆลดภาษีสินค้าทุกรายการให้เหลือ 0-5% ภายในปี พ.ศ. 2553 จากนั้นก็จะยกเลิกเครื่องกีดขวางทางการค้าทั้งหลายที่ไม่ใช่ภาษีให้หมดไปด้วย เช่น การจำกัดโควตานำเข้า เป็นต้น ข้อตกลงนี้จะครอบคลุมสินค้าทุกชนิด ยกเว้นสินค้าที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง ศิลธรรม ชีวิตและศิลปะ อย่างไรก็ตามประเทศสมาชิกต้องให้สิทธิประโยชน์ทางศุลกากรแก่กันแบบต่างตอบแทน หมายความว่า การที่ได้สิทธิประโยชน์จากการลดภาษีของประเทศอื่นสำหรับสินค้าชนิดใด ประเทศสมาชิกนั้นต้องประกาศลดภาษีสำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน (คไนยา ตั่งอุทัยสุข, 2553)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community : AEC) ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว พม่า สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม และกัมพูชา จะต้องเปิดโอกาสให้นักลงทุนจากประเทศใน ASEAN เข้าไปลงทุนในธุรกิจการค้าบริการในประเทศของตนได้มากถึง 70% เช่น นักลงทุนจากสิงคโปร์จะลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ 70% และนักลงทุนไทยก็สามารถไปลงทุนด้านโรงแรมในลาว บริษัททัวร์ โรงแรม ขายเป็นเครื่องบินได้ 70% เช่นกัน (สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง, 2555)

ซึ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลดี 5 อย่างดังนี้

1. เกิดสังคมนการค้าที่ไม่มีเส้นแบ่ง เปิดการค้าแบบเสรีเต็มรูปแบบ
2. เกิดแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ เปลี่ยนเป้าหมายจากตะวันตกไปตะวันออก
3. เกิดทักษะและทัศนคติใหม่ๆ จากเดิมที่มีเป้าหมายที่ในประเทศจะกลายเป็นการทำ

ตลาดระหว่างประเทศ

4. เกิดโอกาสทางการค้าและการตลาดใหม่ ๆ
5. เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ ทั้งจากประชาคมอาเซียนและนอกภูมิภาค

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME's ควรจะตั้งรับหรือเตรียมรุกเพื่อตัดวงผลประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงภาครัฐได้ให้การสนับสนุน และให้แนวทางการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนจากรัฐบาลอาจจะไม่ทันเวลา ความต้องการของตลาดและด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในการปรับตัวของผู้ประกอบการเชิงรุก (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2555)

1. เสาะแสวงหาวัตถุดิบจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้ประโยชน์จากการนำเข้าที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า เช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้าในไทย นำเข้ากระดุมจากเวียดนาม ใช้คอปกลูกไม้ถักจากฟิลิปปินส์ ส่งไปปักกลดลายในกัมพูชาในโรงงานที่ไปตั้ง นำเข้าผ้าจากมาเลเซีย เมื่อประกอบเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้วส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน หรือส่งไปยังประเทศที่ใช้ความตกลง FTA อาเซียน-คู่ค้ากัน อาทิ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลี จีน อินเดีย เป็นต้น

2. ศึกษาสนิยมตลาดอาเซียน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เจาะตลาดผู้ซื้อ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ (Brand Building) ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในการสร้างนวัตกรรม (Innovation) รวมถึงศึกษาหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ด้านราคา (Price) จะต้องตั้งราคาตามเกรด/คุณภาพของแต่ละชนิดของสินค้า การจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่จะมองแต่เพียงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าผ่านทางคนกลางแบบใด แต่จะต้องคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ในการกระจายสินค้าด้วย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม 쿠폰 ชิงโชค) และการตลาดทางตรง ซึ่งจะต้องผสมผสานทั้งหมดนี้ไปในทิศทางเดียวบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายผลิตภัณฑ์

ส่วนการปรับตัวของผู้ประกอบการเชิงรับ มีดังนี้ (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2555)

1. ต้องเรียนรู้ว่า AEC คืออะไร จะใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ความต้องการของตลาดอาเซียน พัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศและเรียนรู้คู่แข่งรายใหม่ๆ โดยจะต้องเรียนรู้ในภาพกว้าง

2. วางแผนรองรับสำหรับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐานเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยวิเคราะห์จุดอ่อนหรืออุปสรรคของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่นำมาจำหน่ายแล้วนำผลิตภัณฑ์ดีโอกลับ

3. “เสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในสู่ภายนอก” โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เช่น มีแผนงานในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ไม่เกิดการสะดุดหรือติดขัด กระบวนการผลิตให้มีต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันได้ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะ ฝีมือ และมีมาตรฐานวิชาชีพ มีแผนการตลาดที่จะต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ที่สามารถออกสู่ตลาดระดับอาเซียนและนานาชาติได้โดยเข้าใจความแตกต่างปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด เช่น วัฒนธรรม ทัศนคติการบริโภค ฯลฯ แผนการเงินในเรื่องกระแสเงินสดหมุนเวียน เป็นต้น

4. ต้องมีความเข้าใจในเรื่องกฎหมาย กติกาการค้าระหว่างประเทศหรือประเทศคู่ค้า “Term of Trade” การลงทุน การทำสัญญา และกฎหมายการค้าของประเทศเป้าหมาย รวมถึงต้องเข้าใจการทำการตลาดของคู่แข่งภายในประเทศเป้าหมายและจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไปลงทุนในประเทศเป้าหมายด้วย

5. ต้องหาข้อมูลในการติดต่อ ศึกษา และเจรจากับคู่ค้าด้วยตนเอง ใช้ช่องทางจากการทำ Marketing Event ใช้ประโยชน์จากหน่วยงานส่งเสริมการค้าของภาครัฐ-เอกชน หรือหาพันธมิตรทางธุรกิจ

ประเทศไทยในอาเซียนต้องปรับปรุงและพัฒนาตนเอง การแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจะรุนแรงมากขึ้น การรวมกันของอาเซียนจะเพิ่มอำนาจการต่อรอง ต่อประเทศต่างๆ มีการพึ่งพาอาศัยกันยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรลงมือวางแผนเตรียมวางกลยุทธ์เชิงรุก-รับไว้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อธุรกิจ

## 6. บริบท และยุทธศาสตร์ของเขตสัมพันธวงศ์จังหวัดกรุงเทพฯ

### 1. ข้อมูลทั่วไป

เขตสัมพันธวงศ์เดิมชื่อ อำเภอสำเพ็ง เป็น 1 ใน 7 อำเภอที่ตั้งขึ้นจากการ รวมอำเภอขึ้นใน ตามประกาศกระทรวงนครบาล ลงวันที่ 5 มิถุนายน ร.ศ.127 (พ.ศ.2452) นายปลัดอำเภอ

ตรอกเต้า ตรอกเข้าสาร สามแยกเขาวราช ตลาดน้อย สวนกวางตุ้ง ถนนเขาวราชตอนบนรวม 7 แห่ง มาสมทบกับนายอำเภอ ตั้งที่ว่าการอำเภอที่สี่แยกถนนเขาวราชและถนนทรงวาด ต่อมาในปี พุทธศักราช 2458 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ แบ่งเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี ตั้งอำเภอสัมพันธวงศ์เป็น 1 ใน 25 อำเภอชั้นใน ของจังหวัดพระนคร แบ่งท้องที่อำเภอสำเพ็งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอสัมพันธวงศ์ อำเภอจักรวรรดิ อำเภอสามแยก ในปีพุทธศักราช 2474 ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรัฐบาลต้องประหยัด งบประมาณการใช้จ่ายของแผ่นดิน พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยุบอำเภอจักรวรรดิ อำเภอสามแยกให้ขึ้นกับอำเภอสัมพันธวงศ์ ซึ่งตั้งที่ว่าการอำเภออยู่ ณ ที่ป้อมปิดปัจจุบันนี้ ตำบลวัดกะละหว่า ตรอกกรมเจ้าท่าและ ธนาคารสยามกัมมาจลตรงข้ามกับโรงน้ำแข็ง บี.เอ็ม.ซี. (ที่ตั้งที่ว่าการเขตสัมพันธวงศ์ในปัจจุบัน) ในปีพุทธศักราช 2516 เมื่อจัดตั้งกรุงเทพมหานครให้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งเป็นเขต (24 เขต) ตั้งที่ว่าการเขต ณ ที่อยู่ในปัจจุบันนี้ (ที่ว่าการอำเภอเดิม) และในปีพุทธศักราช 2528 เปลี่ยนชื่อจากที่ว่าการเขตสัมพันธวงศ์ เป็นสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ (สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์, 2556)

## 2. ประวัติ

พระยาอนุমানราชชน อธิบายคำว่า “สัมพันธวงศ์” หมายถึง วงศ์ซึ่งเกิดเกี่ยวดองกันใช้ เป็นคำนำหน้าประกอบพระนามอิสริยยศเจ้านายซึ่งเกี่ยวข้องเป็นพระญาติ อันใกล้ชิดกับพระมหากษัตริย์ และสมเด็จพระพันาง เป็นต้น เมื่อทรงสถาปนาเป็นพระองค์เจ้าขึ้นไป ภายหลังดูเหมือนจะเป็นใน รัชกาลที่ 5 ทรงแยกคำเฉลิมพระนามเจ้านายเป็นสองลักษณะ ถ้าเป็นเจ้านายร่วมพระชนกชนนี เดียวกันกับพระมหากษัตริย์ใช้คำนำหน้าว่า พระประพันธ์วงศ์ ถ้าร่วมแต่พระชนกเท่านั้น ก็ใช้คำว่า พระสัมพันธวงศ์

อำเภอหรือเขตสัมพันธวงศ์ ได้ชื่อมาจากวัดชื่อนี้ วัดสัมพันธวงศ์ เดิมชื่อวัดเกาะ เป็นวัด โบราณสร้างในสมัยอยุธยา มีคลองคูล้อมรอบวัดเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเรียกว่า วัดเกาะ ใน สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก พ.ศ.2339 พระเจ้าหลานเธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงพิทักษ์ มนตรี (จ้อย) พระโอรสสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากรมพระศรีสุदारัตน์ (แก้ว) และเจ้าขรัวเงิน (ต้นราชสกุล มนตรีกุล) ทรงศรัทธาบูรณปฏิสังขรณ์พระอารามใหม่ทั้งหมด เมื่อเสร็จแล้วน้อมเกล้า ถวายฯ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่ ว่า วัดเกาะแก้วสังการาม เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระศรีสุदारัตน์ ซึ่งมีพระนามเดิมว่า แก้ว ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์อีก ครั้ง โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนนามวัดเกาะแก้วสังการาม เป็นวัดสัมพันธวงศาราม เพื่อเป็นการเฉลิม

พระเกียรติพระสัมพันธวงศ์ เจ้าฟ้ากรมหลวงพิทักษ์มนตรี เพราะสมเด็จพระราชชนนี (กรมสมเด็จพระสุริเยนทรามาตย์) ทรงเป็นพระเชษฐภคินีของเจ้ากรมหลวงพิทักษ์มนตรี จึงนับว่าสัมพันธวงศ์กัน ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงนิกายภายในวัดเป็นวัดฝ่ายธรรมยุตินิกาย ฌปนากำในหนังสือชื่อศิลปกรรมกรุงเทพมหานคร เล่าว่า สมาคมอนุรักษ์ศิลปกรรมต้องแพ้ความคืบคืบของเจ้าอาวาสวัดสัมพันธวงศ์ในการรื้อพระอุโบสถเก่าของวัดทิ้ง อย่างไรก็ตามสิ่งอันสวยงามที่ยังเหลืออยู่คือ ชุ่มประดูและกำแพงวัด ซึ่งออกแบบเป็นชุ่มพระปรารค์โดยฝีมือสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ (สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์, 2556)

### 3. ภูมิศาสตร์

สภาพพื้นที่และภูมิประเทศ สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1.416 ตารางกิโลเมตร นับเป็นเขตกลุ่มชั้นใน ขนาดเล็กที่มีพื้นที่น้อยที่สุดของกรุงเทพมหานคร เป็นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนเหนือ มีอาณาเขตติดต่อดังต่อไปนี้ (สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์, 2556)

ทิศเหนือ	จรดถนนเจริญกรุงจากสะพานเจริญสวัสดิ์ถึงสะพานดำรงสถิตย์
ทิศใต้	จรดแม่น้ำเจ้าพระยาจากปากคลองผดุงกรุงเกษมถึงปากคลองโอ่งอ่าง (คลองรอบกรุง)
ทิศตะวันออก	จรดคลองผดุงกรุงเกษมช่วงสะพานเจริญสวัสดิ์ถึงปากคลองผดุงกรุงเกษม ทิศใต้
ทิศตะวันตก	จรดคลองโอ่งอ่างช่วงสะพานดำรงสถิตย์ถึงปากคลองโอ่งอ่างทิศใต้

### 4. การปกครอง

เขตสัมพันธวงศ์ ประกอบด้วยแขวง 3 แขวง คือ

แขวงสัมพันธวงศ์ (มีพื้นที่ 0.483 ตารางกิโลเมตร)

แขวงจักรวรรดิ (มีพื้นที่ 0.484 ตารางกิโลเมตร)

แขวงตลาดน้อย (มีพื้นที่ 0.449 ตารางกิโลเมตร)

(สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์, 2556)

### 5. การคมนาคม

ในงานวิจัยฉบับนี้จะรวบรวมข้อมูลร้านขายยาและสมุนไพรจีนที่ตั้งอยู่บริเวณถนนเยาวราช และถนนจักรวรรดิ ซึ่งมีความเป็นมาโดยสังเขปดังนี้

### 5.1 ถนนเขาวราช

เป็นถนนที่มีระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1 กิโลเมตร มีอีกชื่อหนึ่งว่า "ถนนมังกร" โดยมีจุดเริ่มต้นของหัวมังกรที่ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาบริเวณวงเวียนโอเดียน ท้องมังกรอยู่ที่บริเวณตลาดเก่าเขาวราชและสิ้นสุดปลายหางมังกรที่บริเวณปลายสุดของถนนสร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใช้ระยะเวลาในการตัดถนน 8 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2434 - พ.ศ. 2443 เพื่อให้เขาวราชกลายเป็นสถานที่สำหรับส่งเสริมการค้าขาย เดิมทีชื่อ "ถนนยุพราช" และได้โปรดเกล้าพระราชทานนามใหม่ว่า "ถนนเขาวราช"

ถนนเขาวราชประกอบไปด้วยจุดสำคัญหลายจุดเช่น วงเวียนโอเดียน ถนนเจริญกรุง ซึ่งอยู่ในท้องที่แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของถนนเขาวราช ตัดกับถนนทรงสวัสดิ์ (สี่แยกเฉลิมบุรี) ถนนราชวงศ์ (สี่แยกราชวงศ์) และถนนจักรวรรดิ (สี่แยกวัดตึก) ข้ามคลองรอบกรุง (สะพานกาญจนาภิเษก) เข้าสู่ท้องที่แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร สิ้นสุดที่แยกถนนพิระพงษ์ตัดกับถนนมหาไชยและถนนจักรเพชร เป็นแหล่งชุมชนชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนจำนวนมาก จัดเป็นย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการขนานนามว่าเป็น "ไชน่าทาวน์แห่งกรุงเทพมหานคร" จากนักท่องเที่ยวนานาชาติ(ปรเมศวร์ มินศิริ, 2557)

### 5.2 ถนนจักรวรรดิ

เป็นถนนตั้งอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เริ่มจากถนนเจริญกรุงที่สี่แยก เอส. เอ. บี. (ตรงข้ามถนนจรจักรในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย) ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ผ่านท้องที่แขวงสัมพันธวงศ์ จากนั้นตัดผ่านถนนเขาวราชที่สี่แยกวัดตึก เข้าสู่ท้องที่แขวงจักรวรรดิ สิ้นสุดที่ถนนจักรเพชร สร้างในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวใน พ.ศ. 2436 เพื่อความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมืองและเป็นประโยชน์แก่ราษฎร สามารถใช้เดินทางไปมาค้าขายและใช้รถม้าได้โดยสะดวก และพระราชทานชื่อถนนตามชื่อวัดจักรวรรดิราชาวาสวรมหาวิหาร ซึ่งถนนนี้ตัดผ่าน แต่เดิมกำหนดให้ตัดถนนจักรวรรดิไปจรดริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นที่ดินที่ตั้งบ้านเรือนของพระยานุชิตชาญไชย แต่ครั้งแรกพระยานุชิตชาญไชยไม่เต็มใจ และได้กราบบังคมทูลไม่ตกลงใจเด็ดขาด โดยขออย่าให้ถนนตัดผ่านบ้านเรือนที่อยู่อาศัย กระทรวงนครบาลจึงแก้ไขแนวถนน ให้ตัดผ่านบ้านของหลวงไมตรีวานิชและบ้านของพระยาอินทราธิบดีสีหราชรองเมือง ซึ่งทำให้แนวถนนต้องอ้อมมาก ต่อมาพระยานุชิตชาญไชยได้กราบบังคมทูลว่า ยินดีให้ตัดถนนผ่านที่ดินได้ แต่พระเจ้าน้อยยาเธอ กรมหลวงนเรศวร์วรุทธิ์กราบบังคมทูลว่า การแก้แนวถนนจักรวรรดิให้ไปลงในที่ดินของพระอินทราธิบดีนั้น เจ้าของเต็มใจออกเงินค่าทำถนน และยังซื้อที่ดินผู้อื่นที่ถนนต้องตัดผ่านทั้งหมดถวายด้วย รัฐบาลไม่ต้องเสียเงินค่าทำถนนอีก นอกจากนี้ กรมหลวง



นเรศวรยุทธวิธีทรงไม่แน่ว่า พระยาอนุชิตชาญไชยซึ่งไม่เต็มใจแต่แรกนั้นจะยอมเสียเงินค่าทำถนนด้วยหรือไม่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริว่า ให้สร้างถนนจักรวรรดิตามแนวที่แก้ไขใหม่ เพราะเป็นทางที่รัฐบาลได้ประโยชน์ แนวถนนจักรวรรดิจึงไปสุดริมแม่น้ำเจ้าพระยาในที่ดินที่เป็นที่ตั้งบ้านเรือนของพระยาอินทราธิบดีสีหราชรองเมือง (เจริญ ต้นมหาพราน, 2556)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การทำวิจัยดังต่อไปนี้

**สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรี: ธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound” ซึ่งวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของธุรกิจ สิ่งที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ ระหว่างประเทศ ความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรี แรงกดดันต่างๆที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการเผชิญหน้ากับแรงด้านการลงทุน และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วน การประกอบการที่น้อยกว่า 5 ปี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป

สิ่งกระตุ้นในการทำธุรกิจนำเข้าประเภท Outbound คือปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์กับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเป็น แรงกดดันด้านต้นทุน และแรงกดดันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 2 ด้าน

**นราวุฒิ สังข์รักษา (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี” วิจัยเล่มนี้จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัว และปัจจัยส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี ซึ่งวิเคราะห์สภาพการแข่งขันแบบภาพรวมเป็นรายด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้าและผู้ผลิต ด้านสินค้าทดแทน รวมไปถึงด้านความเข้มข้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ที่ใช้สถิติจากการเก็บข้อมูลจากจังหวัดราชบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา: ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการและการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การเลือกพื้นที่ศึกษา
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มประชากรคือผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 60 – ร้าน เลือกกลุ่มตัวอย่าง 6 ร้าน วิธีการเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ใช้กระบวนการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่มีข้อมูล หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบ่งออกเป็นร้านค้าแบบขายปลีก 3 ร้าน และขายส่ง 3 ร้าน

#### 2. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่ทำการศึกษา โดยเลือกศึกษาเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นแหล่งย่านการค้า การเลือกเปลี่ยนและนำเข้าส่งออกที่มีผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยโดยตรง

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคทฤษฎี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้ในการศึกษครั้งนี้ โดยมีทฤษฎีและแนวคิดดังต่อไปนี้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านการรับมือของผู้ประกอบการร้านอาหารชายาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์

1.3 แนวคิดและทฤษฎีการการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารชายาและสมุนไพรจีนต่อการเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน

1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจในปัจจุบัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ผู้ศึกษา ได้กำหนดไว้ด้วยวิธี ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นการซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์เป็นการถามให้อธิบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะสามารถอธิบายข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ ซึ่งจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารชายาและสมุนไพรจีนกับการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 การจดบันทึก ผู้ศึกษาจะทำการจดบันทึกข้อมูลในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงเป็นบันทึกที่มีการขยายข้อความเพื่อให้ข้อมูลเกิดความสมบูรณ์

2.3 การบันทึกเสียง โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เนื่องจากการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวนั้นจะทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์ เพราะการจดบันทึกเพียงอย่างเดียว นั้นไม่สามารถรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไว้ได้ทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงในการช่วยให้ได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สมุดจดบันทึก ผู้ศึกษาจะทำการจดบันทึกข้อมูลในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงเป็นบันทึกที่มีการขยายข้อความเพื่อให้ข้อมูลเกิดความสมบูรณ์ และการจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่างๆ

2. เครื่องบันทึกเสียง เนื่องจากการจดบันทึกข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์ เพราะการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไว้ได้ทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงในการช่วยให้ได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลด้านเอกสารและข้อมูลจากภาคสนามที่รวบรวมได้มาสรุปผล ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาแยกประเภทจัดหมวดหมู่ข้อมูล และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อให้สามารถตอบคำถามในการศึกษา และอธิบายวัตถุประสงค์ได้ รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับงานวิจัยอื่นๆ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## 6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

1. สรุปหัวข้อประเด็นที่สนใจศึกษาเริ่มตั้งแต่ 25 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม 2556
2. เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารเริ่มตั้งแต่ 15 กรกฎาคม – 20 กันยายน 2556
3. เก็บข้อมูลภาคสนามเริ่มตั้งแต่ 5 ตุลาคม – 10 ตุลาคม 2556
4. วิเคราะห์ข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 12 ตุลาคม – 15 ตุลาคม 2556
5. สรุปผลการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 16 ตุลาคม – 25 ตุลาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 4คน รองกรรมการผู้จัดการ 1 คน และหุ้นส่วนผู้จัดการ 1 คน ประเภทธุรกิจเป็นร้านค้า 4 ร้าน บริษัท 1 แห่ง และเป็นห้างหุ้นส่วน 1 แห่ง ซึ่งลักษณะของธุรกิจ เป็นทั้งขายปลีก ขายส่ง นำเข้า และส่งออก

#### ตอนที่ 2 จำแนกตามการรับรู้ของผู้ประกอบการถึงการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในประเทศไทย

##### 1. ผู้ประกอบการที่ทราบถึงการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในประเทศไทย

###### 1.1 ด้านการรับรู้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทยมาบ้างแล้ว บ้างก็รับรู้จากหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา การบอกเล่าพูดคุยของสังคม และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆผู้ประกอบการบางร้านมองว่าการเปิดการค้าเสรีนี้ ธุรกิจของเขาไม่ได้ผลกระทบไม่ว่าจะแรงใดก็ตาม จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ค่อยรับรู้ในเชิงลึกด้วยประสบการณ์และทัศนคติ การตอบบทสัมภาษณ์จึงเป็นดังนี้

###### 1.1.1 การทราบถึงการเปิดการค้าเสรีของผู้ประกอบการ

จากสอบถามผู้ประกอบการเพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ ความสนใจต่อ การเปิดการค้าเสรีของไทย เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่อาจจะผลต่อการดำเนินการรับมือของเศรษฐกิจที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดการค้าที่เปิดกว้างมากขึ้น ดังนี้

“พอทราบว่า ไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

(ยุทธเดช เวชภงษา, 2556)

“ทราบค่ะ แต่ไม่ค่อยได้ติดตามมากเท่าไร” (รัตยา ดำรงปรีชาชาญ, 2556)

ผู้ประกอบการรับรู้ข่าวสารในระดับหนึ่ง จากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง ไม่แต่ยังไม่ทราบรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการเปิดการค้าเสรี

### 1.1.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรี

ก่อนที่ประเทศไทยจะเปิดการค้าเสรีนั้นผู้ประกอบการยังคงดำเนินชีวิต การค้าขาย เป็นปกติ และเมื่อได้รับรู้การเปิดการค้าเสรีของประเทศไทย ยังมองเห็นถึงประโยชน์ที่ประเทศไทย จะได้รับ ดังนี้

“คิดว่าดีต่อการหมุนเวียนเศรษฐกิจทางการค้า” (เกสร เวชรัตน์, 2556)

“เป็นสิ่งที่ดี ทำให้เกิดเขตการค้าที่ใหญ่ขึ้น ในภูมิภาค เกิดเศรษฐกิจทางภูมิภาคที่มี ขนาดใหญ่ขึ้น เป็นหนึ่งเดียวมากขึ้น คน สินค้า เคลื่อนย้ายได้สะดวกมากขึ้น ทำได้ง่ายขึ้น สิ่ง que เห็น อย่างหนึ่งก็คือว่าต่างประเทศได้เห็นตลาดในเมืองไทยใหญ่เมืองไทย จะเห็นตลาดการลงทุนไปถึง พม่า ลาว กัมพูชา มาเลเซียอาจจะไกลไปนิดนึง แต่ใน 3 ประเทศนี้ เราจะสังเกตเห็นว่า หาก ต่างประเทศเข้ามาเขาจะมองว่าไทยไม่ได้เป็นแค่ไทยแล้ว แต่จะเป็นทางผ่านของทั้ง 3 ประเทศ” (ยุทธเดช เวชภงษา, 2556)

ผู้ประกอบการรับรู้ถึงข้อดีจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ว่าการเปิดการค้า เสรีในครั้งนี้ส่งผลอย่างไรต่อประเทศ เปิดการรับรู้และเข้าใจต่อสภาพเศรษฐกิจใน 2 ปีข้างหน้า ของประเทศไทย

### 1.1.3 วัตถุประสงค์ของการเปิดการค้าเสรีที่ผู้ประกอบการรับรู้

นอกจากรับรู้แล้ว การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการเปิดการค้าเสรีของไทยก็เป็น ส่วนหนึ่งของแนวคิดในเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

“เป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ” (เกสร เวชรัตน์, 2556)

“การมีเสรีในการแลกเปลี่ยนการค้าและก็ไม่มีการกีดกัน อย่างเช่นภาษี การ แลกเปลี่ยน คือจะสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น ในประเทศที่เป็นสมาชิก” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

ผู้ประกอบการมองว่าการเปิดการค้าเสรีนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการเท่าไรนัก ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์การเปิดการค้าเสรีอาเซียนจึงมองแบบเป็นความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อกับการค้ากับประเทศสมาชิก

### 1.1.4 ธุรกิจของผู้ประกอบการมีบทบาทอย่างไรต่อการเปิดการค้าเสรี

การเปิดการค้าเสรีเป็นการเปิดกว้างต่อการค้าของไทยไปยังตลาดโลกมากขึ้น ทั้ง ยังส่งเสริมให้เกิดการค้า การลงทุนหมุนเวียนเงินภายในประเทศ เป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการ ให้ เกิดการตื่นตัวมากขึ้นในระหว่างที่ประเทศไทยกำลังเตรียมการเปิดการค้าเสรีในอีก 2 ปีข้างหน้า ดังนี้

“กับร้านขายยาของเราไม่ค่อยมีบทบาทเท่าไร เราเองก็ไม่ค่อยได้ตามข่าวด้วยมันเกี่ยวข้องกับเราอย่างไร” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

“ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อเป็นประจำ อยู่ละ อย่างตอนที่ยังไม่เข้า ถ้าเกิดว่ายังไม่เข้าสู่อาเซียน เราก็ยังค้าขายกันติดต่อกันในลักษณะเหมือนเดิม ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าก็ยังเป็นลูกค้าเดิมๆ” (รัตยา ดำรงปรีชาชาญ, 2556)

ผู้ประกอบการยังคงรอดูที่ท่าต่อไป เพราะธุรกิจในด้านสมุนไพรจีนนั้นผู้ประกอบการมองว่าไม่มีบทบาทเท่าที่ควรลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อขายก็ยังเป็นรายเดิม บทบาททางการค้าของธุรกิจแบบนี้ก็ยังคงมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนตามปกติอยู่แล้ว

## 2. ด้านการเตรียมความพร้อม

การศึกษาความพร้อมที่จะรับมือต่อการเปิดการค้าอาเซียนของผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจไปตามกลยุทธ์แบบเดิมหรือไม่อย่างไร หรือมีการตามสนองต่อลูกค้ารายใหม่ๆอย่างไร ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการยังคงรอท่าที่ต่อการเปิดการค้าเสรีของไทย บ้างก็ศึกษาข้อมูลเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่อจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ บ้างก็รอให้เกิดการเปิดการค้าเสรีก่อนถึงจะเตรียมกลยุทธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิด ดังนี้

### 2.1 แผนธุรกิจ

แผนธุรกิจมีความสำคัญต่อการวางรากฐานในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจการค้าสมุนไพรจีนเป็นธุรกิจที่สืบเนื่องต่อกันมารุ่นต่อรุ่น จากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การวางแผนธุรกิจอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ หรือความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการในปัจจุบัน มีความเห็นดังนี้

“ไม่ใช่บริษัทใหญ่ ฉะนั้นแผนธุรกิจและการตลาดจึงไม่มี ส่วนใหญ่จะเน้นของลูกค้าที่บอกต่อกัน ลูกค้าเก่าบอกต่อกันมากกว่า” (เกสร เวชรัตน์, 2556)

“ยังเหมือนเดิม ก็คือไม่ได้เปลี่ยนแปลงอะไรรวมทั้งการตลาดด้วย” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

“ก็ต้องศึกษาดูนะ ว่ากลุ่มลูกค้าที่ว่า อยู่ในเกี่ยวกับอาเซียน มันจะขยายตลาดได้อีกจะ ก็จะศึกษาดู เพราะของเราเนี่ยปกติจะแค่อิน ได้วัน ที่นี้ถ้าเกิดอาเซียนจะมีพวกพม่า อะไรรวมด้วยใช่ไหม เวียดนาม จุดตรงนี้คือเราเริ่มจะศึกษาว่าประเทศของเค้ามันมีอะไรที่ว่า สินค้าระหว่างของเค้ากับของเราอ่า ค้าขายกันได้ ก็คืออยู่ในระหว่างที่เราศึกษากันอยู่ว่าตรงกับของเราหรือเปล่า” (รัตยา ดำรงปรีชาชาญ, 2556)

การมุ่งมั่นที่จะได้เปรียบด้านการแข่งขันในทุกๆด้านของธุรกิจร้านขายยาจีนนั้น ยังคงใช้รูปแบบค้าขาย การบริหารงานเหมือนเดิม ยังไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง สามารถรักษาภาพคล่องได้ดีเรื่อยมา จึงยังไม่มีเตรียมความพร้อมที่จะรับมือต่อการเปิดการค้าเสรีอาเซียนอย่างกระตือรือร้น

## 2.2 แผนการตลาด

คือวิธีที่จะทำให้สินค้ากระจายตัวให้ถึงมือของลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ธุรกิจร้านขายยาจีนในเขตสัมพันธวงศ์ ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่สืบทอดกันมาแบบรุ่นต่อรุ่น ซึ่งยังคงยึดหลักการบริหารธุรกิจแบบที่สืบทอดต่อกันมา อาศัยความน่าเชื่อถือของกิจการเป็นหลัก ทำให้สามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

## 2.3 เงินลงทุน

การจัดสรร บริหารเงินทุนภายในธุรกิจ ต่อการเปิดรับการค้าเสรีของประเทศไทย แล้วธุรกิจร้านค้าสมุนไพรจีนยังไม่มีเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก อีกทั้งยังคงรูปแบบการบริหารเงินภายในก็ยังคงอาศัยการหมุนเวียนเงินภายในธุรกิจ ดังนี้

“เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างปักกิ่งและไทยและนำเงินมาร่วมลงทุนกับบริษัท แต่เป็นบริษัทในประเทศ บริษัทหนึ่งขึ้นมา ก็บริหาร ก็เงินทุนก็เกิดจากการระดมทุนในประเทศครั้งหนึ่งต่างประเทศครั้งหนึ่ง แล้วที่ร้านนี้ก็ต่างจากร้านจีนอื่น ๆ หนึ่งตรงที่ว่า ร้านนี้เป็นร้านฯ หนึ่ง แต่ข้างหลังจะมี 2 องค์กร เป็นตัวหนุนหลัง ก็คือกลุ่มเวชพงศ์และกลุ่มถงเหินถัง แล้วก็จะไม่เหมือนร้านยาจีนทั่วไปมีกรรมการผู้จัดการคนจีน ก็มาบริหารร่วมกัน เวชพงศ์คนละตลาดกันกับถงเหินถัง ซึ่งไม่ซ้ำซ้อนกัน กลยุทธ์ต่างกัน” (ยุทธเดช เวชภงษา, 2556)

“เดิมที่เราก็มีเงินลงทุน หรือว่าหุ้นส่วนที่หมุนเวียนกันอยู่แล้ว”  
(คุณรัตษา ดำรงปรีชาชาญ, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้เงินหมุนเวียนกันภายในบริษัทกันอย่างทั่วถึง ประกอบกับ บริษัทที่เป็นห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีการจัดสรรเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หากประเทศไทยเข้าสู่การเปิดการค้าเสรี ก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเงินลงทุนเท่าไรนัก

## 2.4 เอกสารที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจสมุนไพรจีนเกือบทุกร้านจะสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนเป็นปกติอยู่แล้ว ฉะนั้นการทำเอกสารเพื่อนำเข้าสมุนไพรจีนนั้นจึงต้องมีการปรับใช้ภาษาเพื่อสะดวกรวดเร็วต่อการติดต่อซื้อขาย ซึ่งความเห็นจากผู้ประกอบการมีดังนี้



“ส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ ใบรับส่งสินค้าจะเป็นภาษาอังกฤษ และมีภาษาจีนด้วย พวกใบ Invoice ที่ขนมาทางเรือจากประเทศจีนเป็นอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

“ภาษาส่วนใหญ่เราจะใช้ภาษาจีนกลาง เอกสารเป็นภาษาจีน แต่ถ้าเป็นภาษาที่ใช้ในการส่งออกจะเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็ทับศัพท์กัน คือบางทีเราก็จะพูดภาษาถิ่นแบบนี้ บางทีมันก็จะเป็นเวลาเอกสารทำส่งออกหรือนำเข้าก็จะเป็นลักษณะว่า อย่างเราขายพวกสมุนไพร ก็จะต้องตามอึ้งการอาหารและยา เช่นว่าเป็นภาษาตามชื่อวิทยาศาสตร์” (รัตยา ดำรงปรีชาชาญ, 2556)

เอกสารที่ใช้จะเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษเสียส่วนใหญ่เพราะธุรกิจสมุนไพรจีนนั้นต้องนำเข้าสมุนไพรเกือบทั้งหมดมาจากประเทศจีน เอกสารจึงเป็นภาษาจีนเพื่อสะดวกต่อการขนส่งสินค้า และยังมีภาษาอังกฤษรองรับเพื่อตรวจสอบความถูกต้องได้ ฉะนั้น การเปิดการค้าเสรีอาเซียนไม่ได้ทำให้ ภาษาที่ใช้ในงานเอกสารเปลี่ยนไป

## 2.5 ปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร

ความเชื่อในเรื่องของสมุนไพรจีนว่าสามารถรักษาโรคได้ ยังคงเป็นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากการศึกษาที่มีผลวิทยาศาสตร์ และผลการวิจัยรองรับ ความน่าเชื่อถือในตัวสมุนไพรจีนยิ่งกว้างขวางมากขึ้น มีชาวต่างชาติเข้ามามองหาสมุนไพรจีนซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพ ทำให้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกต่อการซื้อขายดังนี้

“ส่วนใหญ่ยังเน้นใช้ภาษาไทยมากกว่าเพราะในประเทศ มีบ้างที่เป็นภาษาจีน ภาษาจีนที่ใช้เป็นจีนกลาง เป็นของที่ซื้อจากในประเทศ ไม่ใช่ยี่ปู้ เป็นคำปลีก ปัญหาด้านการสื่อสารไม่มีเพราะสามารถพูดจีนกลางกันได้” (เกสร เวชรัตน์, 2556)

“พนักงานของเราที่นี้ทุกคนพูดไทยได้อยู่แล้ว อันนี้ชัดเจน ยกเว้น คนจีน เค้าไม่พูดไทย แต่เราก็มีพนักงานที่พูดจีนได้ แล้วก็มีความรู้เรื่องยามาก อันที่สองเรามีพนักงานที่พูดจีนได้ จีนกลาง จีนแต้จิ๋ว จีนกวางตุ้ง 3 จีนหลัก 3 ภาษาหลัก แต่จิ๋ว ซึ่งเราคนไทยจะใช้หลัก คนไทยใช้จีนแต้จิ๋วเยอะ จีนกลางแน่นอนเลยเป็นภาษาหลัก แล้วก็กวางตุ้งเพราะว่าคนจีนในเมืองไทยใช้กวางตุ้งเยอะ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของเรา ส่วนหนึ่งก็เป็นคนจีนพื้นทะเล” (ยุทธเดช เวชภงษา, 2556)

ด้วยความที่ธุรกิจร้านขายยาจีนเหล่านี้ตั้งอยู่ในย่านชุมชนชาวจีน การสื่อสารส่วนใหญ่จะใช้ภาษาจีน โดยเฉพาะจีนกลางถึงแม้ว่าจะมีชาวต่างชาติเข้ามาบ้าง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มั่นใจว่าสามารถรับมือได้เป็นอย่างดี

## 2.6 ด้านบุคลากร

หากพนักงานภายในร้านมีความสามารถในด้านภาษาที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ย่อมส่งผลต่อธุรกิจที่สามารถติดต่อค้าขายได้อย่างสะดวก ซึ่งธุรกิจสมมุติพรจีนที่มีการติดต่อซื้อขายกันหน้าร้านจึงจำเป็นต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งด้านการบริการและการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเจรจาซื้อขายได้ ซึ่งความเห็นของผู้ประกอบการก็มองว่าจำเป็นต่อธุรกิจมาก ดังนี้

“เนื่องจากด้านภาษาที่เราใช้เป็นภาษาหลักคือ จีนกับไทย บุคลากรจีนส่วนหนึ่งก็จะส่งตรงมาจากเมืองจีนเลย แล้วก็คนไทยก็ทรนขึ้นมาเองในกลุ่ม” (ยุทธเดช เวชภงษา, 2556)

“เป็นธุรกิจแบบในครัวเรือน” (เกสร เวชรัตน์, 2556)

“บุคลากรไม่ได้มีการรับวุฒิการศึกษาสูงเท่าไรหรอก แต่ขอให้พูดไทยและจีนกลางได้” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

ผู้ประกอบการที่จะรับพนักงานมาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจได้นั้นค่อนข้างเน้นเรื่องภาษาจีน ด้วยความที่ธุรกิจเหล่านี้อยู่ในย่านที่ชาวจีนอาศัยอยู่เป็นเวลานาน คนส่วนใหญ่จะใช้ภาษาจีนพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน ดังนั้นที่บุคลากรจะต้องมีความสามารถในด้านภาษาจีน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น

## 2.7 บริษัท/ร้านค้าคู่แข่ง

ในระหว่างที่ยังอยู่ในการเตรียมตัวเปิดประเทศเพื่อต้อนรับการเปิดการค้าเสรีของไทยในอีก 2 ข้างหน้า ผู้ประกอบการธุรกิจสมมุติพรจีนมองว่า ธุรกิจของเขายังไม่มียุทธศาสตร์มากนัก ยังคงรอดูที่ท่าต่อไป บ้างก็ศึกษาข้อมูลว่าธุรกิจควรจะไปในทิศทางใดก่อนการเปิดการค้าเสรี ดังนี้

“ต้องรอให้เปิดการค้าเสรีจริงๆก่อน ถึงจะรู้ว่าคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นไหมตอนนี้ก็เหมือนเดิมเพราะว่าพูดจริงๆ คนไทยรู้จักเขียงก็รู้จักแล้วว่าเปิดประเทศ เปิดประเทศเข้าหากัน ก็ว่าง่ายก็ง่ายขึ้น ทำอะไรก็ง่ายขึ้นเท่านั้นเอง การเปิดประเทศมีผลต่อพวกการค้าใหญ่ๆ การค้าเล็กๆนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเลยเกี่ยวข้อง พวกใช้แรงงาน หรือพวกนำเข้าแรงงานต่างด้าวเข้ามาก็มีผลกระทบ” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

“ซึ่งประเทศที่เค้ามีयाที่จะเข้ามาขายในประเทศไทย คาดว่ามีประเทศเดียวที่เอาเข้ามาขายได้ 2 ประเทศคือ มาเลเซียและสิงคโปร์ที่มีเทคโนโลยีมากพอที่จะเข้ามาในตลาดเรา เวียดนามยังไม่ได้มีอะไร สินค้าอะไรที่ซัดจนมากนัก ก็จะมีมาเลเซียกับสิงคโปร์ที่ อย่างที่ผมบอก 2 ประเทศนี้มีตลาดยาจีนที่ชัดเจน แล้วก็ใหญ่กว่าเราเยอะ มีโรงงานผลิตยาจีนมาก มีร้านขายยาจีนมากกว่าเรา ซึ่งจริงๆแล้วพอเขาเข้ามา ก็ไม่ได้มาเป็นคู่แข่งโดยตรง เพราะว่ายาแต่ละชนิดก็มีกลุ่มการใช้ต่างกันไป

แล้วที่ร้านผมเราเปิดกว้างอยู่แล้ว ยากจากประเทศมาเลเซียเข้ามาถ้าเกิดว่าดี มีคุณสมบัติที่ศึกษาได้ ผมก็เอามาขาย ก็กลายเป็นว่าเป็นขอบเขตการขายของร้านผมให้มันใหญ่ขึ้นเสียด้วยซ้ำไป ยกเว้นว่าประเทศมาเลเซียจะมาตั้งร้านขายยาและสมุนไพรจีนที่ประเทศไทยด้วยตัวเองซึ่งอาจจะกลายเป็นคู่แข่งกันไป” (ยุทธเดช เวชภงษา, 2556)

โดยภาพรวมแล้วการที่มีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นแรงกระตุ้นให้กับผู้ประกอบการเกิดการสร้าง หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อคู่แข่ง ระหว่างนี้ธุรกิจใหญ่ๆยังคงรอดูท่าทีของคู่แข่งที่ยังไม่มีการเคลื่อนไหวที่รุนแรงเท่าใดนัก ซึ่งก็คาดหวังว่าตลาดสมุนไพรจีนจะเฟื่องฟูขึ้นเมื่อเข้าสู่การเปิดการค้าเสรีของประเทศไทยอย่างแท้จริง

### 3. ด้านแนวทางการแก้ไขปัญหา

#### 3.1 ปัญหาหรืออุปสรรคต่อธุรกิจในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การเปิดการค้าเสรีครั้งนี้

ความคิดและมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเปิดการค้าเสรีที่อยู่ในช่วงการเตรียมความพร้อมในหลายๆด้านของประเทศไทย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายยาจีนในปัจจุบัน

“ที่คิดว่าผลกระทบที่มีต่อธุรกิจอันนี้ มันไม่ค่อยมีแต่ถ้ากระทบโดยรวมนะ ที่คิดว่าอนาคตมันจะต้องมีบ้าง เพราะว่าบ้านเรากำลังขึ้นตำมันแพงอันนี้พูดโดยรวมนะ แต่ว่าถ้าเกี่ยวกับเราขายสมุนไพรจีนคิดว่าไม่เกี่ยว คือคนที่เห็นผลกระทบชัดๆคือคนที่มียุทธศาสตร์ที่มียุทธศาสตร์ใหญ่ๆเช่น โรงงานขนาดใหญ่ แต่ของเราจะไม่รับถึงผลกระทบเท่าใดนัก” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

“ไม่ค่อยมีปัญหาหรืออุปสรรคต่อการเปิดการค้าเสรีมากนัก”

(เกษตร เวชารัตนา, 2556)

“ตอนนี้คิดว่ายังไม่มีปัญหา” (รัตนา คำรงปรีชาชาญ, 2556)

ผู้ประกอบการ โดยมากยังไม่เห็นถึงปัญหาหรือผลกระทบที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และประเทศไทยเองก็ยังอยู่ในช่วงการปรับตัวธุรกิจการค้าสมุนไพรจีนทั้งจากประเทศคู่แข่งเองก็ยังไม่ได้เข้ามาค้าขายในประเทศไทยมากเท่าที่ควร

### 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากประสบการณ์และข่าวสารที่ได้รับ ผู้ประกอบการยังคงไม่แน่ใจนักเรื่องการเปิดการค้าเสรีของไทย เนื่องจากการเริ่มเข้ามามีอิทธิพลของประเทศเพื่อนบ้านที่ค่อนข้างจะเห็นได้เด่นชัดว่า อาจจะส่งผลกระทบในด้านพัฒนาศักยภาพ ด้านแรงงาน ด้านความรู้ความสามารถที่เป็นที่ต้องการของบุคคลากร และด้านการลงทุนที่ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง เป็นต้น

“ก็ยังไม่มียอะไรเสนอแนะ จะศึกษาให้รู้ก่อนว่า ของเราจะต้องไปเข้าตรงจุดตรงไหน ว่าจะต้องอันเดิมไม่ได้ เปลี่ยนแปลงอะไรหรือเปล่า ต้องไปศึกษาก่อนในช่วงที่ยังไม่เปิดอาเซียนว่ามันมีอะไรตรงไหนเกี่ยวข้องกับเราไหม ส่วนใหญ่ถ้าเป็นโรงงานผู้ผลิตจะเกี่ยวข้องโดยตรงกว่า ของเราเป็นชาวตะวันตกเพื่อส่งเข้าโรงงานมีการกระจายสู่ร้านขายยาบ้าง แต่โดยรวมแล้วส่วนใหญ่เราไม่ได้เกี่ยวกับด้านการผลิต โรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง พอเปิดอาเซียนแล้ว อาจจะมีผลกระทบ ซึ่งโรงงานก็จะต้องทำให้มันมีมาตรฐานมากกว่านี้” (รัตนา คำรงปรีชาชาญ, 2556)

“อาเซียน จริงๆก็ไม่รู้ว่ามันดีไหม แต่มันก็ทำให้คนไทยไม่มีอาชีพ ถ้าเปิดแล้วไม่มีการจำกัดจำนวนแล้ว คนไทยจะลำบาก ถ้าเป็นผู้ประกอบการที่มีลูกจ้างแรงงานเป็นแรงงานต่างด้าว แรงงานไทยก็โดนแย่งงานไปหรืออาจจะไม่จ้างแรงงานไทยเป็นลูกจ้างด้วย” (สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข, 2556)

การที่ปัจจัยบางอย่างที่อาจจะผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายยาจีน ยังคงเป็นที่น่ากังวลในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ การเสนอแนะแนวคิดเพื่อปรับปรุงก็เป็นอีกเสียงหนึ่งที่ยังแสดงให้เห็นว่าไม่ได้ปล่อยปละละเลยในการติดตามข่าวสารในด้านต่างๆของประเทศไทย

## 2. ผู้ประกอบการที่ไม่ทราบถึงการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในประเทศไทย

### 2.1 ด้านการรับรู้

ผู้ประกอบการไม่ได้รับรู้ถึงข่าวสารในการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้า และไม่ได้สนใจถึงรายละเอียดเท่าใดนัก การตอบบทสัมภาษณ์ในเรื่องต่างๆจึงเป็นดังนี้

#### 2.1.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรี

ผู้ประกอบการที่ไม่ทราบถึงการเตรียมการเปิดการค้าเสรีอาเซียนครั้งนี้ จึงไม่ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการค้าเสรี

“ไม่ทราบ ไม่ได้สนใจสักเท่าไร คิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับร้านของผมเลย” (คุณสมบัติ แซ่เซียง, 2556)

“ไทยเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง” (ศิเสง แซ่ลิ้ม, 2556)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการไม่สนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารในการเปิดการค้าเสรีของไทยเท่าไรนัก จึงไม่ได้มีความคิดเห็นอะไรต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

## 2. ด้านการเตรียมความพร้อม

เป็นการศึกษาต่อความพร้อมที่จะรับมือต่อการเปิดการค้าอาเซียนของผู้ประกอบการว่าจะดำเนินธุรกิจไปตามกลยุทธ์แบบเดิมหรือไม่อย่างไร หรือมีการตามสนองต่อลูกค้ารายใหม่ๆ หรือไม่ ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการยังคงรอท่าที่ต่อการเปิดการค้าเสรีของไทย บ้างก็ศึกษาข้อมูลเพื่อรอรับมือกับสถานการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ บ้างก็รอให้เกิดการเปิดการค้าเสรีก่อนถึงจะเตรียมกลยุทธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิด ดังนี้

“ก็ไม่ได้เตรียมความพร้อมสักเท่าไร เพราะเขาจะเปิดเขตการค้าอะไรนั่นก็เปิดไปร้านเราก็อยู่ได้ ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือรับมืออะไร” (ศิเฮง แซ่ลิ้ม, 2556)

“ไม่มีการตลาด หรือแผนธุรกิจอะไรใหม่ๆ เพราะลูกค้าเจ้าประจำส่วนใหญ่ของร้านเป็นลูกค้าเก่าอยู่แล้ว มีเงินหมุนเวียนของร้านอยู่แล้ว” (สมบัติ แซ่เซียง, 2556)

ไม่ว่าจะด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านการตลาด เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ารายเดิมยังคงสนับสนุนกิจการของร้าน ดังนั้นทางร้านขายยาจีนส่วนใหญ่จึงยังไม่สร้างกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านการบริหารภายในองค์กร ด้านการเงิน เป็นต้น เพราะปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องอาศัยปัจจัยธุรกิจเหล่านี้เลย

## 3. ด้านแนวทางการแก้ไขปัญหา

ในด้านความคิดและมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเปิดการค้าเสรีที่อยู่ในช่วงการเตรียมความพร้อมในหลายๆด้านของประเทศไทย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายยาจีนในปัจจุบันดังนี้

“ไม่มีปัญหา อะไรเลย เพราะการเปิดการค้าไม่ได้ส่งผลอะไรต่อร้านเราเท่าไร” (ศิเฮง แซ่ลิ้ม, 2556)

“ไม่มีปัญหาอะไรเลย เพราะไม่ได้สนใจเรื่องนี้อยู่แล้ว” (สมบัติ แซ่เซียง, 2556)

ธุรกิจร้านขายยาจีนที่สืบสอดมาสู่รุ่นต่อรุ่นได้ ย่อมมีรากฐานที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างในทุกวันนี้ ผู้ประกอบการไม่ได้มองหาคู่แข่งของธุรกิจมากนัก เดิมทีเขตสัมพันธวงศ์ก็เป็นย่านที่มีธุรกิจขายสมุนไพรจีนกระจายอยู่ในเขตนี้เป็นจำนวนมาก และยังคงดำเนินต่อไปได้ อย่างไม่มีปัญหาหรือผลกระทบใดๆ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์สำคัญของงานวิจัยได้ดังนี้

#### 1. ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านขายยาและสมุนไพรจีนในเขตสัมพันธวงศ์ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการการในครัวเรือนของชาวไทยเชื้อสายจีน ดังนั้นกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนส่วนใหญ่ยังคงยึดแบบแผนการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงยังไม่มีเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใดๆ นอกจากร้านขายยาและสมุนไพรจีนที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ มีกลยุทธ์การบริหารดำเนินงานอยู่แล้ว ก็ยังคงรอท่าที่ต่อการเปิดการค้าเสรีในครั้งนี้นี้เช่นกัน เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ว่าจะกิจการขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามแต่ คาดการณ์ถึงสถานการณ์ต่อธุรกิจร้านขายยาและสมุนไพรจีนว่าไม่ค่อยมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปิดการค้าเสรีในครั้งนี้ จึงไม่มีการเตรียมกลยุทธ์การรับมือใดๆ ในการเริ่มเปลี่ยนแปลง

ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงแสดงท่าทีวิตกกังวลต่อปัจจัยผลกระทบอื่นๆ โดยรวมมากกว่า เช่น ปัจจัยด้านแรงงานต่างชาติที่เข้ามาลงทุน หรือทำงานในประเทศไทยมากขึ้นส่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจแผนยาจีน ที่มีแนวโน้มจะรับชาวต่างชาติที่มีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพมากกว่าคนไทย ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาแรงงานไทยว่างงานเกิดขึ้น อีกทั้งมองว่า การเปิดการค้าเสรีในครั้งนี้ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีบทบาทต่อการเปิดการค้าเสรีของประเทศไทยมากกว่า ธุรกิจรายย่อย ซึ่งยังต้องรอดูสถานการณ์กันต่อไป แต่ก็ยังมีร้านขายยาและสมุนไพรจีนจำนวน 2 ร้าน ที่มีธุรกิจขนาดใหญ่และมีการนำเข้าสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าเพื่อส่งต่อไปยังโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่แปรรูปยาจีน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเป็นจำนวนมาก มีการศึกษาและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือต่อการเปิดการค้าเสรีจากการหาข้อมูลเพื่อที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ในเชิงลึกมากขึ้น การศึกษาสภาวะเศรษฐกิจ ผลกระทบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช (2555). ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดการค้าเสรีต้องเผชิญกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดแผนระยะยาวของธุรกิจด้วยการวางแผนกลยุทธ์ใหม่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

## 2. ด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ส่วนใหญ่รับรู้ รับทราบถึงการการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยแค่เพียงเบื้องต้นจากการที่รับรู้จากสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เข้าไปค้นคว้าในเชิงลึกมากเท่าใดนัก ทำให้การตื่นตัวของผู้ประกอบการรายขายยาจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นกิจการในครอบครัวจึงไม่ค่อยปรับตัวเท่าใดนัก ซึ่งต่างกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ค่อนข้างตื่นตัวต่อการเปิดการค้าเสรีกว่ามาก

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทย อีกทั้ง ยังมองเห็นถึงประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับ และจะเป็นแรงกระตุ้นให้กับผู้ประกอบการเกิดการสร้าง หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับคู่แข่ง แต่ปัจจุบัน ผู้ประกอบการยังคงใช้รูปแบบค้าขาย การบริหารงานเหมือนเดิม ยังไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง จึงยังไม่มีเตรียมความพร้อมที่จะรับมือต่อการเปิดการค้าเสรีอาเซียน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มั่นใจว่าจะสามารถปรับตัวเพื่อจะรับมือกับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตได้ และคาดหวังว่าตลาดสมุนไพรจีนจะเฟื่องฟูขึ้นเมื่อเข้าสู่การเปิดการค้าเสรีของประเทศไทยอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการควรจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ในแง่เศรษฐกิจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย และข้อมูลของประเทศสมาชิก เช่น ด้านสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ เพื่อนำมาพิจารณาต่อการนำเข้ามาขายในร้านค้า เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการควรเริ่มสร้างกลยุทธ์ การบริหารธุรกิจ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าและด้านเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นของการเปิดการค้าเสรีในอีก 2 ปีข้างหน้า

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะเชิงปริมาณ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. ควรศึกษาการปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าว ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า เป็นต้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.). สำนักบริหารยุทธศาสตร์. ส่วนยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2555). “โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC).” เอกสารประกอบการประชุมชี้แจงแนวทางการดำเนินงานภายใต้โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC), 14-15 มีนาคม 2555.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **รูปแบบการค้าบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals/0/รูปแบบและอุปสรรคในการค้าบริการ.pdf>
- กลยุทธ์ขยายตลาดAEC ของ SMEs ไทย. (2556). เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/794#ixzz2sNZq4jWC>
- กิตติรัช จิตต์ปฐมวนิช. (2555). “การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่.” จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- เกสร เวชรัตน์นา. (2556). ผู้ประกอบการ ห้างขายยาเงินน้ำเซ่ง. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม.
- กีเสง แซ่ลิ้ม. (2556). ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้ม เชียง เสง. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม.
- เจริญ ต้นมหาพราน. (2556). **ถนนจักรวรรดิ**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://soi-yuedee.blogspot.com/2013/12/blog-post\\_18.html](http://soi-yuedee.blogspot.com/2013/12/blog-post_18.html)
- ชัชฎา เกษมทรัพย์. (2551). “กลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชุตินันทน์ สุขมงคลดี. (2555). “พลวัตการค้ารุ่งเรืองของผู้ประกอบการตลาดเขตในสังคมระบบการค้าอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี.” จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ดไณยา ตั้งอุทัยสุข. (2553). **AFTA คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.cpu.ac.th/cpu2010/graduate/index.php/afta->
- นราวุฒิ สังข์รักษา. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปรเมศวร์ มินศิริ. (2557). **ย้อนตำนานถนนมังกร บนเส้นทางสาย “เขาวราช”**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://club.sanook.com/23166/ย้อนตำนานถนนมังกร-บนเส้นทางสายเขาวราช>
- ปัญญา จันทรา. (2542). “การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ (การหนังสือพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี คำเล็ก. (2555). “แนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2556). “**หลักการตลาด.**” เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 05-210-102 ภาควิชาหลักการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภวิศณัฐ ปฐมเจริญสุขชัย. (2554). “แผนธุรกิจ Service Apartment เดอะพีคเรนเทล.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษดา ล้อมลิ้ม. (2555). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่ ทุเคย์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธเดช เวชภงษา. (2556). **รองกรรมการผู้จัดการบริษัท เปย์จินตงเย็นตั้ง (ประเทศไทย) จำกัด.** สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม.
- รัตษา คำรงปรีชาชาญ. (2556). **หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำเลี้ยง โอสถ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต.** สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม.
- คู่ หงเจียง. (2553). **การค้ายาสมุนไพรจีนระหว่างจีนกับอาเซียนมีอนาคตกว้างขวาง.** เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://thai.cri.cn/1/2007/04/06/21@96137.htm>
- สนธิ ลิ้มทองกุล. (2554). **115 ปี 'เจ้ากรมเปือ' ตำนานยาไทยตลอดกาล.** เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000112598&Html=1&CommentReferID=24052551&CommentReferNo=1&>

- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2556). AEC กับกลยุทธ์ การแข่งขันของธุรกิจ (ตอน 2). เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192775:aec---2&catid=231:aec-news&Itemid=621](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=192775:aec---2&catid=231:aec-news&Itemid=621)
- สมบัติ แซ่เจียง. (2556). ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิ้งเซ่งเจียง. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม.
- สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช. (2555). “กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2555). ผู้ประกอบการจะปรับกลยุทธ์อย่างไร?เมื่อใกล้ถึง AEC. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.busandtruckmedia.com/page.php?a=10&n=126&cno=2372>
- สุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข. (2556). ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างขายยา บุ่ง ฮั่ว ฮวด. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม.
- แดนดี สีสุทธิโพธิ์. (2550). เก้าอี้สมุนไพวจีน : สินค้าส่งออกมูลค่ากว่าพันล้านดอลลาร์สหรัฐ. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?IBLOCK\\_ID=69&SECTION\\_ID=461&ELEMENT\\_ID=13369](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?IBLOCK_ID=69&SECTION_ID=461&ELEMENT_ID=13369)
- สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์. (2556). ประวัติเขตสัมพันธวงศ์. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.samphanthawong.bangkok.go.th/HispSPDO.asp>
- สำนักยา. (2554). รายงานสถานที่ขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://drug.fda.moph.go.th/zone\\_search/kyb1.htm](http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/kyb1.htm)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
แนวทางการให้สัมภาษณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข  
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### แบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ – สกุล
- 1.2 ตำแหน่ง
- 1.3 ชื่อกิจการ
- 1.4 ประเภทธุรกิจ
- 1.5 ลักษณะของธุรกิจ

บทสัมภาษณ์งานวิจัย(สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ทราบถึงการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ในประเทศไทย)

1. ด้านการรับรู้
  - 1.1 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ในประเทศไทยที่กำลังจะเริ่มขึ้นในช่วงปี 2558
2. ด้านการเตรียมความพร้อม
  - 2.1 ในฐานะที่ท่านผู้ประกอบการ ได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านธุรกิจของท่านอย่างไร
    - แผนธุรกิจ อย่างเช่นการวางแผนการบริหารทั้งภายนอกในภายใน
    - แผนการตลาด อย่างเช่น การปรับตัว การสร้างกลยุทธ์รับมือ
    - เงินลงทุนในด้านการค้า
    - เอกสารที่ใช้ในธุรกิจ
    - ปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน
    - ด้านบุคลากร
    - คู่แข่ง
3. ด้านแนวทางการแก้ไขปัญหา
  - 3.1 ผู้ประกอบการคิดว่ามีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้างต่อการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ของไทย

บทสัมภาษณ์งานวิจัย (สำหรับผู้ประกอบการที่ทราบถึงการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ในประเทศไทย)

1. ด้านการรับรู้

1.1 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ในประเทศไทยที่กำลังจะเริ่มขึ้นในช่วงปี 2558

1.2 ผู้ประกอบการทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไรต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ในประเทศไทย

1.3 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนท่านคิดว่าท่านมีบทบาทอย่างไร

2. ด้านการเตรียมความพร้อม

2.1 ในฐานะที่ท่านผู้ประกอบการ ได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านธุรกิจของท่านอย่างไร

- แผนธุรกิจ อย่างเช่นการวางแผนการบริหารทั้งภายนอกในภายใน
- แผนการตลาด อย่างเช่น การปรับตัว การสร้างกลยุทธ์รับมือ
- เงินลงทุนในด้านการค้า
- เอกสารที่ใช้ในธุรกิจ
- ปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน
- ด้านบุคลากร
- คู่แข่ง

3. ด้านแนวทางการแก้ไขปัญหา

3.1 ผู้ประกอบการมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)ของไทยและท่านมีวิธีการในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้นอย่างไร



### ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณยุทธเดช เวชภงษา

รองกรรมการผู้จัดการบริษัท เปย์จินดงเย็นดั่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าและขายปลีก

2. คุณเกษตร เวชารัตนา

ผู้ประกอบการ ห้างขายยาจินน้ำเฮง เป็นร้านค้าขายปลีก

3. คุณสมบัติ แซ่เซียง

ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิงเซ่งเซียง เป็นร้านค้านำเข้า-ขายปลีก

4. คุณกีเฮง แซ่ลิ้ม

ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้ม เซียง เฮง เป็นร้านค้านำเข้า-ขายส่ง

5. คุณสุรินทร์ บุญเลิศเจริญสุข

ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างขายยา บู๊ง ฮั่ว ฮวด เป็นร้านค้านำเข้า-ขายส่ง

6. คุณรัตยา คำรงปรีชาชาญ

หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด น้ำเลี้ยงโอสถ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต เป็นนายหน้านำเข้า-ส่งออกสินค้าไปยังโรงงานผลิต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวหทัยชนก เตสยานนท์  
 ที่อยู่ 33/170 หมู่ 4 ซอยอนามัยงามเจริญ ถนนพระราม 2 แขวงท่าข้าม  
 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนการเรียนวิทย์ – คณิต)  
 โรงเรียนบางประกอกวิทยาคม อำเภอรามัญบุรี  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี