



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณา
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสภวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรฐา	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านนึ่งหนุ่ยทุเรียนทอดกรอบ
ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

Patterns and business Strategies of Nong-Ying fried durian's
Tambon Talad, Amphoe Mueang, Chaugwat Chanthaburi

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ กนกประภา เหลี่ยมมกรเจริญ² และ พงศธร สุธาทิพย์กุล³

¹สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

^{2,3}นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านนึ่งหนุ่ยทุเรียนทอดกรอบ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยระเบียบวิธีปรากฏการณ์วิทยา รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตผลการวิจัยรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทุเรียนทอดกรอบ ดังนี้ รูปแบบเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยขายแบบแบ่งถุงขายและทำผลิตภัณฑ์สดใหม่ กลยุทธ์การตั้งราคาตามปัจจัยต้นทุนในการผลิต การสำรวจราคา และเกรดผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายแบบปลีกและส่ง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีการแจก แกรม และ ยืดหยุ่น ปัญหาด้านการผลิต ควรเพิ่มกำลังการผลิตและลดต้นทุนด้วยการซื้อวัตถุดิบจากร้านประจำ ในส่วนของการจัดการองค์ความรู้ของกิจการยังขาดผู้สืบทอด

คำสำคัญ: ร้านนึ่งหนุ่ยทุเรียนทอดกรอบ, ธุรกิจขนาดย่อม, กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to study the patterns business of Nong-Ying fried durian, the strategy and the problem-solution of the business. This research is a qualitative research methods Regulation phenomenological methodology. Data correction from paper-based document, in-depth interview and observation. The results showed that Nong-Ying fried durian's patterns and business strategies are operate as a small business pattern, the business strategies have product strategy: Sell the product by bags and always fresh pricing strategies, manufacturing costs, price survey, grade product. The channel of distribute as retail and wholesale. Promotional Strategy have distribute, premium and flexibility. Problem about production should increase capacity and buy materials with regular stores and knowledge management of business still without successor.

Keywords: Nong-Ying fried durian, small business pattern, business strategy

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการผลิตผลไม้จำนวนมากและส่วนใหญ่มีผลผลิตในฤดูกาลเดียวกันจึงทำให้เกิดตลาดล้นเหลือ กล่าวคือการที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรได้เป็นประโยชน์สูงสุด (ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2546: 11) ซึ่งในการผลิตผลไม้เกิดสภาวะตลาดล้นเหลือเนื่องจากการผลิตสินค้าที่มากเกินไปจึงส่งผลให้ราคาของสินค้าถูกลง หรือ ไม่มีผู้ซื้อจนกระทั่งสินค้าหมดอายุส่งผลให้สูญเสียรายได้เป็นจำนวนมาก จึงได้มีการคิดค้นการแปรรูปสินค้าต่างๆมีหลายรูปแบบ เช่น การแปรรูปอาหารโดยใช้ความร้อนมีทั้งการอบ การย่าง การทอด เป็นต้น (วิไล รังสาดทอง, 2547: 134-135)

ซึ่งทุเรียนทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้รับความนิยมอีกชนิดหนึ่ง การนำผลไม้มาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาลและลดการสูญเสียผลผลิตไปได้จำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจทุเรียนทอดกรอบเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องด้วยที่กล่าวมาข้างต้นคือการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมหาศาลและด้วยราคาขายต่อหน่วยที่สูง

จึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาทำธุรกิจทุเรียนทอดกรอบมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบเป็นร้านที่ได้รับผลกระทบอย่างมากเนื่องจากไม่มีเงินทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง จึงต้องกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนทำให้เกิดความเสี่ยงอย่างมาก

ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบเป็นธุรกิจขนาดย่อม กล่าวคือมีเงินทุนไม่เกิน 1 ล้านบาท และมียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาท (เขาว์ โรจนแสง และคณะ, 2527) ใช้กลยุทธ์อย่างง่าย คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ ต.ตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่มีกลยุทธ์ที่หลากหลาย และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับการตั้งกลยุทธ์ให้กับธุรกิจทุเรียนทอดกรอบ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ
- 2.2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ
- 2.3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.2. ขอบเขตการให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักมี 14 คน ได้แก่

- 3.2.1) ผู้ประกอบการร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ 1 คน
- 3.2.2) ลูกค้าของร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ 10 คน
- 3.2.3) พนักงานของร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบ 3 คน

3.3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ

3.3.1) ร้านนึ่งหึ่งทุเรียนทอดกรอบ ตำบล ตลาด อำเภอ เมือง จังหวัด จันทบุรี

3.3.2) ตลาดทุเรียนเนินสูง

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นตัวอย่างธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจทุเรียนทอดกรอบ
2. เป็นแนวทางในการศึกษาธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) สำหรับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านนึ่งหึ่งทุเรียนทอดกรอบ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม SMEs
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าส่ง
4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม SMEs

เชาว์ โรจนแสง และคณะ (2527) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย มียอดขายน้อย และมีบุคลากรจำนวนน้อย โดยทั่วไปลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมมีดังต่อไปนี้

1. ปริมาณยอดขายมีน้อย
2. มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า
3. สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น
4. มีแรงจูงใจและมีคล่องตัวทางการบริหารสูงเนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเองซึ่งจะต้องทำงาน

หนักและเสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น

5. ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ (เชาว์ โรจนแสง และคณะ, 2527)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ (ดวงเดือน สัญญะ, 2551)

4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (Kotler, 2003)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาในการวิจัยเนื่องจาก ในการเก็บข้อมูลนั้นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกร้านทุเรียนทอด ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการน่องทุเรียนทุเรียนทอดกรอบ ลูกค้าของร้านน่องทุเรียน และพนักงานของร้านน่องทุเรียน โดยคัดเลือกเฉพาะบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้โดยละเอียดจำนวนทั้งสิ้น 14 คน แบ่งเป็นผู้ประกอบการร้านทุเรียนทอดกรอบ 1 คน ลูกค้าร้านทุเรียนทอดกรอบ 10 คน และ พนักงานร้านทุเรียนทอดกรอบ 3 คน

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.1. การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของธุรกิจและหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

5.1.2. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

5.1.3. การสังเกต (Observation) ใช้วิธีการสังเกต 2 วิธี คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ถูกสังเกตกำลังกระทำอยู่ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสังเกตโดยผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป วิถีชีวิตประจำวันของพนักงานทั่วไป

5.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

5.2.1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย

5.2.2. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.2.2.1. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้าง แนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

5.2.2.2. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ประกอบการ ค้าร้านทุเรียนทอดกรอบ

5.2.3 อุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และเครื่องบันทึกเสียง

5.3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน ของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งที่ได้ทำการบันทึกไว้ ขณะเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารวารสาร ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้วิจัยได้ใช้การวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถจำแนก 2 ด้าน ดังนี้

5.3.1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นเกิดจากการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล

5.3.2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกกันหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อาภิบาลที่ แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวในการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งหมด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

6. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
4. ผลตอบรับจากลูกค้า
5. ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา

1. ข้อมูลทั่วไป

ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีที่ตั้งร้านอยู่ที่ ตำบล ตลาด อำเภอ เมือง จังหวัด จันทบุรี ซึ่งเป็นบ้านของคุณหญิงผู้ประกอบการทุเรียนทอดกรอบเอง โดยเป็นสถานที่ที่มีกระบวนการผลิต และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการค้าปลีก

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ เนื่องมาจากเพื่อนบ้านนำทุเรียนทอดกรอบที่ทำเองมาให้รับประทาน พบว่ามีรสชาติที่อร่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงเกิดความสนใจและสอบถามเกี่ยวกับวิธีการทำทุเรียนทอดกรอบดังกล่าวหลังจากนั้นจึงทดลองทำและปรับปรุงรสชาติจนกลายเป็นทุเรียนทอดกรอบน้องหญิงในทุกวันนี้

โดยธุรกิจทุเรียนทอดกรอบนั้นสามารถผลิตผลผลิตได้เพียงประมาณ 3 เดือนเท่านั้น คือเริ่มจากเดือนพฤษภาคมจนกระทั่งปลายเดือนกรกฎาคมเนื่องจากเป็นฤดูของทุเรียนซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการจัดทำวัตถุดิบนั้นผู้ประกอบการกล่าวว่าจะไปซื้อที่ตลาดทุเรียนที่มีชื่อว่า ตลาดทุเรียน เนินสูง โดยการไปตัดกรอรถที่ขนส่งทุเรียนก่อนขึ้นแผงซึ่งจะทำให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า โดยเฉลี่ยจะซื้อทุเรียนจากที่ดังกล่าวครั้งละประมาณ 500-1000 กิโลกรัม

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการจัดการและรูปแบบ

ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบเป็นร้านธุรกิจขนาดย่อมกึ่งธุรกิจครอบครัวคือมีบางขั้นตอนที่บุคคลในครอบครัวต้องช่วยในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขนส่งวัตถุดิบ เป็นต้น โดยในช่วงก่อนฤดูของทุเรียนคือเดือนเมษายนผู้ประกอบการจะเริ่มจัดหาทรัพยากรต่างๆ ดังนี้

2.1.1. เงินทุน เนื่องจากธุรกิจทุเรียนทอดนั้นเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนมหาศาลในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าพนักงาน ในทุกๆร้านน้องหญิงจะจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆไม่ว่าจะการกู้จากเพื่อนญาติพี่น้อง และธนาคาร โดยดูจากเงื่อนไขต่างๆและดอกเบี้ยว่ากู้จากแหล่งใดมีความคุ้มค่ามากกว่า

2.1.2. พนักงาน ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบเป็นธุรกิจการผลิตขนาดย่อมซึ่งมีพนักงานประมาณ 7-10 คน จากการสัมภาษณ์พนักงานมาจำนวนหนึ่ง พนักงานได้กล่าวว่า “หน้าที่ของเขาคือการทำการผลิตทุเรียนทอดกรอบ เช่น การปอก การหั่น การทอด และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และได้รับเงินวันละ 500 บาท แต่ต้องทำงานตั้งแต่ 08.00 – 20.00” ซึ่งผู้ประกอบการได้กล่าวไว้ว่า “ในปัจจุบันมีพนักงานที่มาทำงานประจำในช่วงนี้ทุก ๆ ปีจึงไม่ประสบปัญหาใด”

2.2. ด้านการผลิต

หลังจากซื้อทุเรียนที่ตลาดเนินสูงผู้ประกอบการจะนำทุเรียนเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยการปอกเปลือกทุเรียนและทอด โดยการทอดนั้นจะต้องตั้งให้น้ำมันในกระทะร้อนและนำเนื้อทุเรียนที่เตรียมไว้ใส่ลงไปจนกระทั่งเนื้อของทุเรียนมีสีทองจึงนำขึ้นจากกระทะโรยเกลือ อบ และนำมาใส่ถุงเพื่อเตรียมจำหน่าย

3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการตลาดผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีกลยุทธ์ในการขายแบบแบ่งถุงขายคือหากผู้ซื้อซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 กิโลกรัม สามารถเลือกแบ่งเป็นถุง ถุงละ 100 200 250 กรัมได้ ซึ่งจะกลายเป็นถุงเล็กๆ 4-10 ถุง เพื่อสะดวกต่อการนำไปเป็นของฝาก และสะดวกในการค้าปลีกและ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบนั้นมีเพียงรสชาติเดียวคือรสอบเกลือแต่แบ่งเป็น 4 เกรด โดยแบ่งจากสี ความสวยของชิ้น และ ขนาดของชิ้นโดยแบ่งเป็นเกรด A B C และ D นอกจากนี้ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบได้ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือไม่เก็บสินค้าข้ามปีเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบที่เก็บไว้ข้ามปีนั้นมักมีกลิ่นหืนจากทุเรียน และอาจไม่กรอบ

3.2. กลยุทธ์ด้านราคาร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีกลยุทธ์การตั้งราคาโดยมีปัจจัย 3 อย่าง คือ

3.2.1. ต้นทุน ด้วยความผันผวนของราคาทุเรียนและน้ำมันที่เป็นวัตถุดิบในการทำทุเรียนทอดกรอบจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนเพื่อนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในกลยุทธ์การตั้งราคาของร้านน้องหญิง

3.2.2. คู่แข่ง ร้านน้องหญิงได้มีการสำรวจราคาตามท้องตลาดของผลิตภัณฑ์เสมอเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคา โดยจะสำรวจควบคู่ไปกับการสำรวจคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ทุเรียนทอดกรอบนั้นมีหลายเกรดโดยแบ่งตามขนาดของชิ้น และวันเดือนปีที่ผลิตซึ่งขนาด

ขึ้นที่ใหญ่และความสดใหม่จะทำให้มีราคาที่สูง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในกลยุทธ์การตั้งราคาของร้านน่องหญิง

3.2.3. คุณภาพของสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีเพียงรสชาติเดียวคือทุเรียนทอดกรอบรสเกลือและมีกลยุทธ์การตั้งราคาตามเกรดโดยแบ่งเป็น 4 เกรด ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในวันที่ 15 พฤษภาคม 2558 เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับระยะเวลาปัจจุบันที่สุด ผู้ประกอบการได้บอกราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละเกรด ดังนี้

เกรด A ราคา กิโลกรัมละ 800 บาท สีของทุเรียนทอดกรอบสวยที่สุดมีสีเหลืองทอง และเป็นขึ้นอย่างสวยงาม

เกรด B ราคา กิโลกรัมละ 650 บาท สีของทุเรียนกรอบมีสีเหลืองทองปนสีน้ำตาลเล็กน้อย และเป็นขึ้นอย่างสวยงาม

เกรด C ราคา กิโลกรัมละ 500 บาท สีของทุเรียนทอดกรอบเป็นสีเหลืองปนสีน้ำตาล แต่มีขึ้นเล็กกว่าเกรด A และ B

เกรด D ราคา กิโลกรัมละ 350 บาท เป็นเกรดต่ำที่สุดจึงมีสีเหลืองปนสีน้ำตาลมากกว่าเกรดอื่นและมีขึ้นที่เล็กกว่ามาก

3.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีการขายแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1. การขายปลีก ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีหน้าร้านเปิดขายอยู่ที่บ้านของตนซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับสถานที่ที่ผลิตจึงทำให้ง่ายต่อการขนส่ง สะดวกในการเคลื่อนย้าย และยังประหยัดต้นทุน

3.3.2. การขายส่ง ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีการกระจายสินค้าไปยัง ร้านขายของฝาก ร้านอาหาร ต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรีกว่า 10 แห่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นแต่กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

3.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีกลยุทธ์ที่หลากหลายซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัวยกตัวอย่าง เช่น

3.4.1. กลยุทธ์การแจก ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมักแจกทุเรียนทอดกรอบให้รับประทานฟรีอยู่บ่อยครั้งซึ่งเป็นกลยุทธ์ให้ทดลองชิมสินค้าของทางร้าน ทำให้ผู้ที่ไม่เคยรับประทานหรือลูกค้าหน้าใหม่ของธุรกิจทุเรียนทอดกรอบหันมาสนใจ

3.4.2. กลยุทธ์การแถม เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพราะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวก และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.4.3. กลยุทธ์การส่งมอบ ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบนั้นมีการส่งมอบถึงบ้านเพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางแม้ว่าจะสั่งเพียง 1 กิโลกรัมเท่านั้น ทั้งนี้คุณหญิงกล่าวว่าเป็นการสร้างคุณค่ากับลูกค้าเพื่อสร้างความสนิทสนม

3.4.4. กลยุทธ์ยืดหยุ่น ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีความยืดหยุ่นในการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนสินค้า ราคา หรือ การชำระเงินในภายหลัง

ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้แม้จะทำให้เกิดต้นทุนจำนวนมากแต่ก็ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากและนำมาซึ่งการขายในที่สุด

4. ผลตอบรับจากลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าและได้รับฟังความคิดเห็นสามารถจำแนกเป็นข้อๆ ดังนี้

4.1. ลูกค้ามีความชื่นชอบต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือลูกค้ามีความรู้สึกยินดีต่อการที่ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีการแจกให้รับประทานฟรีและแถมสินค้าให้ ในบางรายกล่าวว่าร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบเป็นเจ้าของประจำเนื่องจากกลยุทธ์การแถมและการส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างมาก

4.2. ราคาสินค้าสูงเกินไป มีลูกค้าจำนวนหนึ่งกล่าวว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไปเฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 500 บาท ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการตั้งราคาของร้านน้องหญิงเป็นราคาปกติตามท้องตลาด

4.3. รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ของร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบและให้เหตุผลว่าทุเรียนทอดกรอบของร้านน้องหญิงนั้นมีความหอมและหวานกว่าเจ้าอื่นๆที่ได้เคยรับประทานมา

4.4. จำนวนของสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ ลูกค้าบางคนกล่าวว่าต้องการสินค้าจำนวนมากแต่ร้านน้องหญิงไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการซึ่งทำให้ตนต้องไปซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของเจ้าอื่นด้วย

5. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

5.1. ปัญหา กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้า ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบนั้นมีปัญหาด้านกำลังในการผลิตซึ่งผลิตได้เพียงวันละ 50-70 กิโลกรัม เท่านั้น (รวมทั้งหมด 4 เกรด) ดังนั้นจึงควรเพิ่มกำลังในการผลิตซึ่งอาจมาจากการจ้างพนักงานเพิ่ม หรือใช้เครื่องจักรช่วยในกระบวนการผลิต

5.2. ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากความผันผวนทางด้านราคาของทุเรียนซึ่งเป็นปัจจัยที่ร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีอำนาจต่อรองที่น้อยดังนั้นจึงควรเลือกซื้อทุเรียนจากร้านประจำเพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองและลดความผันผวนของราคา

5.3. ปัญหาด้านผู้ประกอบการและการจัดการองค์ความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าร้านน้องหญิงมีผู้ประกอบการเป็นกำลังหลักในการบริหารและการผลิตโดยไม่มีการสืบทอดองค์ความรู้ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากขาดผู้ประกอบการ

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1. จากการศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจพบว่าร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี (วราพร อางนันทน์, 2552) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการดูแลด้วยตัวเอง

7.2. จากการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจพบว่าร้านน้องหญิงมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ เนื่องจากร้านน้องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

7.2.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยขายแบบแบ่งถุงชาย ถุงละ 100 200 250 กรัมได้ เพื่อสะดวกต่อการนำไปเป็นของฝาก และสะดวกในการค้าปลีก และ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของ

ร้านน่องหญิงมีรสเกลือ ซึ่งแบ่งเป็น 4 เกรด โดยแบ่งเป็นเกรด A B C และ D โดยร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่กับผลิตภัณฑ์ด้วย

7.2.2. กลยุทธ์การตั้งราคาแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ ต้นทุนของวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิต การสำรวจราคาตามท้องตลาดของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพโดยตั้งราคาตามเกรดของผลิตภัณฑ์

7.2.3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบมีการขายแบบค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีหน้าร้านเปิดขายอยู่ที่บ้านมีการกระจายสินค้าไปยัง ร้านขายของฝาก ร้านอาหาร ต่างๆในจังหวัดจันทบุรี

7.2.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีด้วยกัน 4 กลยุทธ์ย่อย กลยุทธ์การแจก กลยุทธ์การแถม กลยุทธ์การส่งมอบ กลยุทธ์ยืดหยุ่น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบแม้จะทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นแต่ก็ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากและนำมาซึ่งการขายในที่สุด

7.3. จากการศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

7.3.1. ปัญหา กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้า ควรเพิ่มกำลังในการผลิต

7.3.2. ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ควรเลือกซื้อทุเรียนจากร้านประจำเพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองและลดความผันผวนของราคา

7.3.3. ปัญหาด้านผู้ประกอบการและการจัดการองค์ความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าร้านน่องหญิงมีผู้ประกอบการเป็นกำลังหลักในการบริหารและการผลิตโดยไม่มีการสืบทอดองค์ความรู้ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากขาดผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรมหาผู้สืบทอดมาช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจและถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการผลิตทุเรียนทอด

8. ข้อเสนอแนะ

8.1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบ เพื่อการเรียนรู้และปรับปรุงให้การบริหารในธุรกิจมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

8.1.1. น่องหญิงควรเพิ่มพนักงานให้มากขึ้น หรือใช้เครื่องจักรในการผลิต พัฒนาขึ้นประสิทธิภาพในการผลิตโดยอาจใช้เครื่องวัดอุณหภูมิหรือเครื่องจับเวลาใช้ในการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าไม่เพียงพอ

8.1.2. ผู้ประกอบการควรมหาผู้สืบทอดมาช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจและถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการผลิตทุเรียนทอดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

8.2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้านน่องหญิงทุเรียนทอดกรอบ สำหรับวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษารูปแบบของกิจการอื่นๆของร้านน่องหญิง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าร้านน่องหญิงมีกิจการอื่น ๆ นอกจากทุเรียนทอดกรอบ เช่น ในช่วงที่เป็น

ฤดูของมะม่วงจะขายข้าวเหนียวมะม่วง และในช่วงอื่นๆจะขาย ทาโกยากิ ยำมาม่า หรือ กระจ่างปลา ตามโอกาสอันสมควรซึ่งทำให้สามารถสร้างรายได้ได้ตลอดทั้งปี

9. เอกสารอ้างอิง

- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. (2546). *หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พื้นฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โจรนแสง และคณะ. (2547). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก หน่วยที่1-9*. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ดวงเดือน สัณฺญะ. (2551). *ความหมายของการค้าส่ง*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec04p02.html>.
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม.(2550). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : หจก. ภาพพิมพ์.
- วรารพร อางนันทน์. (2552). *รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี* (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีไล รังสาดทอง. (2547). *เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, T. 1973. *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.