



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 | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ | 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.สุคนธ์อม	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.กัญญา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แฉ้วนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เชมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัยชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โสมภัทรพิมพ์
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	เกสัชพัฒน์กุล

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

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี
ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี
Marketing Opportunity of “Jared Cake”, Product from Baan Kanom Bakery Shop
at Ratchaburi.

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ ธัญธร ฉัตรชลลักษณ์² และ วิษณีย์ สินชู³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อเค้กโอ่งของฝากจากราชบุรี และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งของร้านบ้านขนม ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านบ้านขนม ผู้บริโภคทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งของร้านบ้านขนม ผลการศึกษาพบว่า (1) โอกาสทางการตลาดทำให้เกิดการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มากขึ้น อีกทั้งพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ (2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากจากความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ (3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีการนำเสนอเค้กโอ่ง ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของทางร้าน ทำให้ไม่มีสินค้าที่เด่นชัดในการเป็นตัวหลัก เพื่อที่จะใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด

Abstract

This research is to study the market opportunity of “Jared Cake”, Product from Baan Kanom Bakery Shop, by studying through customers’ behaviors when buying the product, and to study about problems and difficulties to the product through doing qualitative research using descriptive information from observing and interviewing deeply from fifteen samples which include of the shop owner, customers, and tourists who bought the product from the shop. The result is that, (1) Marketing Opportunity lets the current marketing channel increase and develops business strength (2) Customers buy any souvenirs from their innovative (3) Product’s problems and difficulties is lacking of key product presentation, Jared Cake, so that the shop has no clear main product to develop the business

Keyword: Marketing Opportunity

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายที่ตอบสนองให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดย ททท. ได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น ทั้งททท.และรัฐบาล พยายามจะกระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางให้เกิดการท่องเที่ยวที่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (Central Region, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจกับการเลือกซื้อของที่ระลึกและของฝากมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกกลายเป็นสินค้าและธุรกิจสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ

สินค้าที่ระลึกและของฝาก ส่วนใหญ่มาจากงานศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นจึงมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง โดยใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิตและใช้แรงงานคนที่มีฝีมือประณีต ส่วนใหญ่เป็นการผลิตภายในครัวเรือน เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นเมือง ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง จึงทำให้ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยม และแพร่หลายมากขึ้น (สุรียี๋ เข็มทอง, 2554)

ร้านบ้านขนม ตั้งอยู่ที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นธุรกิจร้านเบเกอรี่แบบครอบครัวของคุณสรายุทธ์ หลายพูนสวัสดิ์ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น เมื่อคุณสรายุทธ์ เข้ามารับช่วงต่อของธุรกิจให้กับครอบครัว และตนได้มีความต้องการที่จะพัฒนาให้สินค้าสามารถเติบโตได้มากขึ้น และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

จุดเริ่มต้นของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบบครอบครัวของร้านบ้านขนม เกิดขึ้นจากญาติของครอบครัวที่ทำธุรกิจเบเกอรี่ ต้องการเลิกกิจการและขายเครื่องมือพร้อมอุปกรณ์ โดยการผ่อนชำระ อีกทั้งได้แถมสูตรการทำเบเกอรี่ จำนวน 5 สูตร ให้กับครอบครัว ทำให้ทางครอบครัว ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นในจำนวนที่ไม่สูงมากนักและเมื่อทางร้านบ้านขนมได้กำไรจากการขาย ก็จะทำกำไรส่วนนี้มาใช้ลงทุนเพิ่ม เพื่อผลิตสินค้ารายการใหม่ๆ จากเดิมที่มีเพียงแยมโรลเป็นสินค้านำรายการแรกและได้มีการพัฒนาสูตรการทำเบเกอรี่ จนในปัจจุบัน ทางร้านมีจำนวนรายการสินค้าเกือบ 200 รายการ

จากการที่ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น ธุรกิจร้านบ้านขนมจึงเล็งเห็นความสำคัญในด้านนี้ ทำให้ผู้ประกอบการ ได้พยายามคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้เกิดของฝากที่เป็นเอกลักษณ์โดยนำโอ่งมังกรที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งได้คิดค้นผลิตภัณฑ์คุกกี้บรรจุในโอ่ง ต่อมาได้พัฒนามาเป็นพรีตเค้กโอ่ง (โอ่งกินได้) และเค้กโอ่งนมสด (โอ่งที่สามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจและการนำเค้กมาบรรจุในโอ่งซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าว่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้มากน้อยเพียงใดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา วางแผนสินค้าและธุรกิจ พัฒนาการตลาด การเลือกเจาะตลาด การหาช่องทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดผู้วิจัยจึงสนใจที่จะหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของเค้กโอ่งของร้านบ้านขนม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเค้กโอ่งเพื่อเป็นของฝากจากจังหวัด ราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจดังกล่าว โดยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ซึ่งจะทำให้ทราบถึง จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และทำให้ทราบถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค(Threats) ที่อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT

สิ่งแวดล้อมภายใน เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) อาจเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะทราบว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนได้ ต่อเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากปัจจัยใดที่องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งก็จะเป็นจุดแข็ง หากพบปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อนจะได้หลีกเลี่ยงที่จะแข่งขัน หรือนำมาพัฒนาให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นจนสามารถแข่งขันได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย ศักยภาพและความสามารถในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งความพร้อมด้านเงินทุน ความสามารถของผู้บริหาร ศักยภาพของหุ้นส่วน การบริหาร การเงิน การตลาด การขาย การผลิต การบริการ และบุคลากร

สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่น ที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ (Uncontrollable Factors) ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น อาจส่งผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นๆ หรืออาจกลายเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางในการดำเนินธุรกิจได้ ในขณะที่ปัจจัยภายนอกหนึ่งๆ สามารถสร้างโอกาสอันดีให้แก่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อาจกลายเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจอื่นได้ สิ่งแวดล้อมภายนอก 9 ปัจจัยที่ควรพิจารณาได้แก่ การกระทำและการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกี่ยวกับผู้ที่จะเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Targets) ศักยภาพของคู่แข่ง (Competitors) สภาพเศรษฐกิจโดยรวม (Economic) เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการผลิตและการติดต่อสื่อสาร (Technological) นโยบายทางการเมือง (Political) กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Legal) วัฒนธรรม(Socio-cultural) การยอมรับของชุมชน (Community) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) หรือสามารถเรียบเรียงเพื่อให้สามารถเรียก และจดจำได้ง่ายขึ้นว่า "SELECTED-PC"

ข้อควรระวังในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคคือ ไม่ควรยึดการวิเคราะห์ของธุรกิจอื่นเป็นหลัก เพราะในขณะที่บางปัจจัย เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจหนึ่ง อาจกลายเป็นอุปสรรคของธุรกิจอื่นได้ นอกจากนี้แล้วมุมมองของผู้วิเคราะห์สถานการณ์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจว่า สถานการณ์นั้นจะกลายเป็นโอกาสหรืออุปสรรคได้เช่นกัน เนื่องจากมุมมอง ทักษะ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันส่งผลให้การวิเคราะห์สถานการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558).

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นกิจกรรมในการแสวงหาความจริงที่เกิดขึ้น โดยนำเอาแนวคิดและวิธีการของปรากฏการณ์วิทยาไปใช้เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นแก่นแท้ และนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาถึงโอกาสทางการตลาด พฤติกรรมของลูกค้า และนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีผู้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านบ้านขนม และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของฝาก ของร้านบ้านขนม การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อเป็นการทบทวนและค้นคว้าว่า เคยมีผู้ศึกษาและวิจัยของท่านใด ที่ศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของธุรกิจในประเด็นนี้ไว้บ้าง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเค้กโอ่ง ของฝากของร้านบ้านขนม จากจังหวัดราชบุรีว่ามีลักษณะอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ในขั้นต่อไปดังนี้คือ

2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก ที่เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยได้แก่ ผู้ประกอบการร้านบ้านขนม และผู้บริโภคทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมีลักษณะถึงจุดอิ่มตัว ไม่สามารถเก็บข้อมูลที่ต่างออกไปจากเดิมได้อีก โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการร้านบ้านขนม 2 คน ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คน การที่ผู้ทำวิจัยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีปริมาณมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งของร้านบ้านขนม สามารถซื้อเป็นของฝากได้ ทำให้ทางผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่าการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ทางผู้วิจัยใช้การสอบถามในการแยกกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ออกจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

2.2 การสังเกต ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการทั่วไป และสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านบ้านขนม ลักษณะของเค้กโอ่งที่มีการวางจำหน่าย และสภาพแวดล้อมภายในร้าน

2.3 การจดบันทึก ระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยได้จดบันทึก และบันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูล คำตอบ ความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์ และสังเกตโดยละเอียด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่จำเป็น เช่น ดินสอ ปากกา สมุดโน้ต เครื่องบันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน อย่างถูกต้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาต่อไป

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และคุณภาพ ของข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นนั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบคือ การสอบแหล่งข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่ง

สถานที่ และแหล่งบุคคล แหล่งเวลา หมายถึงว่า ถ้าข้อมูล ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึงว่า ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย คือ การตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด ในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลสนาม ควรเปลี่ยนตัวผู้วิจัยให้มีหลายคน

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อาจทำได้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว และแนวคิดขณะที่ลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าตรวจสอบด้านอื่น

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2549)

ผลการศึกษา

(1). จากการศึกษาโอกาสทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบล หน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี พบว่า

จุดแข็ง - การใช้สัญลักษณ์ประจำจังหวัดมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ - เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์ - มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	โอกาส - ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นไทย - ได้รับโอกาสในการออกสื่อ
จุดอ่อน - ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น - ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย - มีแพ็คเกจไม่แข็งแรง - ไม่ระบุข้อมูลทางโภชนาการ	อุปสรรค - พฤติกรรมผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากขึ้น - มีคู่แข่งในสินค้าประเภทของฝากอยู่มาก - ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

จุดแข็ง

1. การใช้โอ่งมังกรที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เค้กเพื่อจำหน่าย ทำให้ได้รูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ ที่ช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่แวะมาเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก

2. มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตโอ่ง โดยส่วนหนึ่งของความรู้ นำมาจากด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาพัฒนาธุรกิจ โดยเลือกดินที่มีเนื้อสีขาวใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร (Food Grade) การเลือกดินชนิด

พิเศษที่เผาออกมาแล้วทำให้เนื้อโอ่งมีสีขาว จะแตกต่างจากโอ่งทั่วไปที่เผาออกมาแล้วมีสีน้ำตาล ดินชนิดพิเศษนี้ทำให้แค้กโอ่งมีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

3. ทำเลที่ตั้งของร้านบ้านขนม ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและสังเกตเห็นได้ง่าย

จุดอ่อน

1. แค้กที่บรรจุในโอ่งมีอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้เป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แค้กโอ่งเป็นของฝากที่ยังเป็นที่รู้จักไม่แพร่หลายนัก เพราะเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้นทำให้ผู้บริโภคที่ต้องเดินทางไกลไม่นิยมซื้อไปฝาก

3. แพ้คเกจที่ใช้ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ยังไม่คงทนแข็งแรงต่อการขนส่ง อาจทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายได้

4. ไม่มีการระบุข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพหรือควบคุมอาหาร อาจไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

โอกาส

1. ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นไทย โดยเริ่มหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

2. มีโอกาสออกสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ จึงช่วยเพิ่มโอกาสทำให้เป็นที่รู้จักในผู้บริโภคจำนวนมาก

อุปสรรค

1. พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ รักสุขภาพมากขึ้น โดยต้องการทั้งของฝากและรักสุขภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพียงตัวโอ่งกับขนมเพื่อสุขภาพทดแทน หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นที่ทันสมัย หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากที่ตรงกับผู้รับมากกว่า

2. ในตลาดมีคู่แข่งในสินค้าประเภทของฝากอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อของฝากชนิดอื่นทดแทน

3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ทำให้ยากต่อการซื้อสินค้า จึงอาจหันไปซื้อสินค้าประเภทอื่น ที่หาซื้อได้ง่ายกว่า

(2). "สินค้ามีความแปลก ไม่เหมือนคนอื่น" "เมื่อกินเสร็จแล้วก็สามารถนำโอ่งไปใช้ใส่ของได้" "ราคาไม่แพงมาก ทำให้ซื้อไปฝากได้หลายคน" "โอ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี ทำให้คุณมีคุณค่าสามารถนำไปฝากผู้ใหญ่ได้" จากการสัมภาษณ์และสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อแค้กโอ่ง ของฝากจากจังหวัดราชบุรี พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแค้กโอ่งเพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากแค้กโอ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ อีกทั้งมีราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดราชบุรี นักท่องเที่ยวจึงมักเลือกซื้อแค้กโอ่ง เพราะนอกจากสามารถรับประทานได้แล้ว โอ่งที่เป็นบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี สามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้

(3). ทางด้านปัญหาและอุปสรรคทางด้านผลิตภัณฑ์อาจกล่าวได้ว่า ทางร้านบ้านขนมจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่ใช่แค้กโอ่งเพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่มีสินค้าที่เด่นชัดในการเป็นตัวหลัก เพื่อที่จะใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป

สถานการณ์ทางการผลิตของผลิตภัณฑ์เค้กโองของจังหวัดราชบุรี ใช้บรรจุภัณฑ์คือ โอง สำหรับใส่เค้ก โดยได้แนวคิดหลักมาจากโองที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี มูลค่าที่ใช้ในการผลิตโองเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งในช่วงเทศกาล มีการผลิตโองที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการขาย จึงมีการผลิตฟรุ้ตเค้กโอง(โองกินได้) เข้ามาทดแทนเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า สำหรับเค้กโอง หลังจากที่ได้รับประทานตัวเนื้อเค้กที่บรรจุอยู่ในโองหมดแล้ว ผู้บริโภคสามารถเก็บโองที่เป็นตัวบรรจุภัณฑ์ไว้เป็นที่ระลึก อีกทั้งสามารถใช้ประดับตกแต่งได้

สถานการณ์ด้านการพัฒนาตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ขายในปัจจุบัน เค้กโองของร้านบ้านขนมปัจจุบันเน้นลูกค้ากลุ่มหลักไปที่นักท่องเที่ยว ทำให้ในปัจจุบันมีแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบันและในอนาคต การเพิ่มรสชาติเค้กโอง ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค คือเพิ่มฟรุ้ตเค้กขึ้นมา จากเดิมที่มีเพียงรสธรรมดา สำหรับเค้กโอง หลังจากที่ได้รับประทานตัวเนื้อเค้กที่บรรจุอยู่ในโองหมดแล้ว ผู้บริโภคสามารถเก็บโองที่เป็นตัวบรรจุภัณฑ์ไว้เป็นที่ระลึก อีกทั้งสามารถใช้ประดับตกแต่งสถานที่ได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กโอง

ด้านการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดในปัจจุบันและตลาดในอนาคต ร้านบ้านขนมมีการเปิดธุรกิจใหม่ที่มีชื่อว่า อาตี โกปี ที่ขายกาแฟเวียดนามและนำเค้กโองมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้แก่ธุรกิจ หลังจากนั้นจึงเริ่มมีการพัฒนาเป็นรถขายกาแฟเคลื่อนที่ ชื่อ อาตีไล่เหลียว เพื่อจำลองร้านขายกาแฟ พร้อมนำผลิตภัณฑ์เค้กโอง ไปจำหน่ายยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี เป็นการศึกษาศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์เค้กโองเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น องค์ประกอบที่สำคัญในการเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโองของร้านบ้านขนม ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดดังนี้

1. การสร้างโอกาสที่เกิดจากการเจาะตลาด นำไปสู่การเพิ่มยอดขายของเค้กโองในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการปรับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโองของร้านบ้านขนมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วยเพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้า ทั้งลูกค้ารายเก่าที่นิยมซื้อเค้กโองเป็นของฝาก และชักจูงลูกค้ารายใหม่ให้เกิดการทดลองซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. การสร้างโอกาสที่เกิดจากการพัฒนาตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์เค้กโองเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดที่มีอยู่ให้มากขึ้น โดยการขยายตลาดต้องคำนึงถึงการรักษาดูแลเดิมไว้ ต้องไม่ละเลยตลาดเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันส่งผลสำคัญต่อการสร้างโอกาสให้แก่ผลิตภัณฑ์เค้กโองของร้านบ้านขนมในการเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น ทั้งตลาดระดับจังหวัดและระดับประเทศ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มการขยายตัวของตลาดได้อย่างมี

ประสิทธิภาพเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการขยายผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งเข้าสู่ตลาดระดับประเทศ

3. การพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบันและในอนาคต เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเพิ่มช่องทางจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง การทำให้เค้กและโอ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีเกิดการผสมผสานกันได้อย่างลงตัว ทำให้กลายเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัดราชบุรี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภค เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งเป็นสินค้าที่ได้นำโอ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีมาผสมผสานกับสินค้าเบเกอรี่ที่เป็นสูตรเฉพาะของครอบครัวได้อย่างลงตัว ดังนั้นจึงควรรักษาการผสมผสานนี้ไว้ทางด้านอายุของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่งมีอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องเดินทางไกลไม่นิยมซื้อไปฝาก หากมีการปรับปรุงให้มีระยะเวลาการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ควรขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้สินค้าเข้าสู่ระดับประเทศและทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

จากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กโอ่ง ร้านบ้านขนม ของฝากจากราชบุรี ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในตลาดของฝากที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลัก หากไม่ทราบว่าคุณบริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไร จะไม่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝาก เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงจุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ, (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, และศตวรรษ ตอตติวงศ์. (2554). *โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บ้านครนารายณ์ กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา; กระทรวงศึกษาธิการ; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์; กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี; กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม; กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

สุริย์ เข้มทอง. (2554). ธุรกิจสินค้าที่ระลึก. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก
<http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module5.pdf>

CentralRegion. (2557). เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก
<http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/15744/>.