

กลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมลอน กรณีศึกษาสวนวาสนาเมลอน ตำบลระโสม**อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา****Pricing strategy and melon Product distribution channels: A case of Wassana melon farm Tambon****Rasom Amphoe Uthai Changwat Phra Nakhon Si Ayutthaya**

จอมภักดิ์ คลังระหัด (Chompak Klangrahad)* วิสวัส ทองธีรภาพ (Wissawas Thongteerapharb)**

ประภัสสร หุ่นสาระ (Prapatsorn Hunsarah)***ธนพร แพ่งอ่อน Tanaporn Pang-on****

*อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

***นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

****นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการธุรกิจและสภาพทั่วไปของธุรกิจเมลอน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและเทคนิคในการจัดการกับต้นทุนในการปลูกเมลอน 3) ศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนวาสนาเมลอนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจการปลูกเมลอนได้เข้ามาในประเทศไทยระยะหนึ่งและมีเกษตรกรที่ปลูกเมลอนอยู่แล้วแต่ยังมีน้อยรายและยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ ผู้ผลิตจึงตัดสินใจปลูกเมลอนโดยต้องสร้างจุดแข็งของสินค้า รักษาคุณภาพให้คงที่และรักษาความต่อเนื่องของผลผลิต 2) ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผลเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมโยงราคากับคุณภาพและตราสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถติดต่อขายกับทาง Modern Trade เช่น Big C, Golden place เป็นต้น จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางจึงสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น

ABSTRACT

This research qualitative research aims 1) to study business management and current situation of melon market 2) to study pricing strategy and techniques to manage cost in planting melon 3) to study distribution channels management of Wassana melon farm since the beginning of business. The interview method is used to conduct by research questions according to the objectives of research. The results of research shown 1) Melon farm business is introduced to Thai farmers for a while but in a small market area and they cannot control the quality of products. Therefore, the farmer decides to strengthen and maintain the quality and continuity of production. 2) In the customer point of view, the price of the product is affordable and reasonable because customers are likely to link the price to the quality and brand. 3) The Melon farmer can provide the modern trade channel for their potential customers; Big C and Golden place. Hence, this distribution channel could help farmer maximize their profit because he can send their products directly to the stores.

คำสำคัญ : กลยุทธ์การกำหนดราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การจัดการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร**Key Words :** Pricing Strategy, Distribution Channels, Agricultural Product Management

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ผ่านยุคที่มีโมเดลเศรษฐกิจมากกว่า 3 แบบด้วยกันเริ่มจากยุคแรก โมเดลประเทศไทย 1.0 เป็นยุคที่เน้นภาคเกษตรกรรมเป็นหลักคนไทยจะนิยมปลูกข้าว พืชสวนพืชไร่เพื่อนำผลผลิตไปขายและนำรายได้มายังชีพ ก้าวสู่โมเดลประเทศไทย 2.0 เป็นยุคที่เน้นอุตสาหกรรมเบาโดยยุคนี้มีการนำเครื่องมือต่างๆ มาช่วยในการผลิตสินค้า เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับทำให้ประเทศมีศักยภาพมากขึ้น และก้าวมาสู่โมเดลปัจจุบัน โมเดลประเทศไทย 3.0 เป็นยุคที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก เช่น รถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เน้นการผลิตเพื่อส่งออกโดยอาศัยเทคโนโลยีจากต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้ประเทศไทยต้องประสบภาวะรายได้ปานกลางจะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะแรก (พ.ศ.2500-2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 7 ถึง 8 ต่อปีแต่ในช่วงระยะถัดมา (พ.ศ.2537-ปัจจุบัน) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตในระดับเพียงร้อยละ 3 ถึง 4 ต่อปีเท่านั้น

(บริษัท อப்பิน จำกัด, 2559)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เห็นว่าประเทศไทยจะต้องเพิ่มนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เข้ามาในการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่ยุคโมเดลประเทศไทย 4.0 โดยเน้น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เกษตรกรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรกรสมัยใหม่ SMEs แบบเดิมสู่ Startups บริการที่มีมูลค่าต่ำสู่บริการที่มีมูลค่าสูง แรงงานที่มีทักษะต่ำสู่แรงงานที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ โดยจะกล่าวถึงเกษตรกรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรกรสมัยใหม่ (Smart Farmer) จะต้องเน้นการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการนำความรู้เข้ามาช่วยในการออกแบบกระบวนการผลิตรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหัวใจสำคัญของการทำเกษตรกรรมในยุคปัจจุบันเกษตรกรต้องหมั่นหาความรู้อยู่เสมอและสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับความรู้ที่มีและทรัพยากรด้านปัจจัยการผลิตที่มีได้อย่างเหมาะสม (Infographic Thailand, 2560)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นว่าปัญหาที่มีมาอย่างยาวนานของเกษตรกรไทยคือการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางส่งผลให้เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและผู้ลงมือทำการเกษตร ขาดอำนาจต่อรองไม่ว่าจะเป็นด้านการกำหนดราคาสินค้ารวมไปถึงการถูกบีบให้ซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่สูง เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ ยากำจัดวัชพืช เป็นต้น ส่งผลให้เกษตรกรไทยยังประสบปัญหาด้านการเงินมีรายได้น้อยและปัญหานี้สืบเนื่องเป็นจำนวนมาก จากปัญหาดังกล่าวจึงมีเกษตรกรที่มีแนวคิดในการทำเกษตรโดยใช้ความรู้ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการทำเกษตรแบบดั้งเดิมของไทยเพื่อแก้ปัญหาเกษตรกรรายได้น้อย อีกทั้งช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในด้านต่างๆ ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพได้มาตรฐานสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ได้และเกษตรกรยังสามารถกำหนดราคาเองได้ตามเงื่อนไขที่เกษตรกรพอใจทั้งนี้อาจเป็นผู้ส่งออกหรือ Modern Trade ที่เข้ามารับซื้อเพื่อจำหน่ายในประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

จากสภาพแวดล้อมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา มีแม่น้ำไหลผ่านและลำคลองน้อยใหญ่เป็นจำนวนมากเชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศมีอุณหภูมิสูง มีความยาวนานแสงแดดตลอดทั้งปีเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงจะเห็นได้ว่ามีอากาศที่ร้อนจัดซึ่งอาจไม่เหมาะกับการปลูกเมล่อนมากนักแต่เมื่อมีการนำเทคโนโลยีและความรู้เข้ามาประยุกต์ใช้จึงสามารถปลูกเมล่อนในพื้นที่ดังกล่าวได้และสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรบริเวณนั้นได้เป็นจำนวนมาก (สถานีอุตุนิยมวิทยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน โดยมีขอบเขตในการศึกษาถึงกลยุทธ์เทคนิควิธีการในการจัดการเกี่ยวกับต้นทุนการตั้งราคาและช่องทางการจัด

จำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการเกษตรสามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของสวนเมล่อนวาสนา นายภานุวัฒน์ อรุณโรจน์ศิริ พนักงานของสวน และลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อเป็นการศึกษารูปแบบและแนวคิดในการทำการเกษตรแบบ Smart farmer โดยจัดการกับต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ผ่านการกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและสภาพทั่วไปของธุรกิจเมล่อน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและเทคนิคในการจัดการกับต้นทุนในการปลูกเมล่อน
3. เพื่อศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนวาสนาเมล่อนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ

คำถามงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบในเชิงลึกดังนี้

1. การจัดการธุรกิจและสภาพทั่วไปของธุรกิจเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การกำหนดราคาและเทคนิคในการจัดการกับต้นทุนในการปลูกเมล่อนเป็นอย่างไร
3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนวาสนาเมล่อนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่เจ้าของสวน พนักงานและลูกค้าในสวนวาสนาเมล่อน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและสภาพทั่วไปของการทำธุรกิจเมล่อน แนวคิดด้านราคาและแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สวนวาสนาเมล่อน ตำบลระโสม อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์จากเจ้าของสวนเมล่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2560

บททวนวรรณกรรม

สภาพตลาดผลไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันราคาผลไม้ตามฤดูกาลจำนวนมากประสบปัญหาด้านราคา เช่น ลองกอง เงาะ มังคุดแต่เมื่อก่อนเป็นผลไม้ที่ไม่เคยประสบปัญหาด้านราคาและสามารถปลูกได้ทั้งปีแต่วิธีการปลูกเมื่อก่อนก็ค่อนข้างยุ่งยากต้องอาศัยการเรียนรู้และการดูแลจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้และยังสามารถสร้างรายได้ได้ปีละหลายล้านบาท นายภานุวัฒน์ อรุณโรจน์ศิริ เจ้าของสวนวาสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ผลิตเมล่อนรายใหญ่ได้ปลูกเมล่อนพื้นที่กว่า 130 ไร่ โดยส่งผลผลิตให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยมานานกว่า 15 ปีแล้ว ในนาม “ฟาร์มเฟรช” (FARM FRESH) ซึ่งคุณภานุวัฒน์ กล่าวว่า “การปลูกเมล่อนในพื้นที่ใหญ่ขนาดนี้ให้มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยฝีมือ โดยเมล่อนคือ แคนตาลูปมีหลาย เนื้อของเมล่อนจะมีลักษณะเหนียวแน่นเมื่อสุกเต็มที่ ส่วนแคนตาลูปคือ แคนตาลูปที่ผิวเรียบ จะมีเนื้อที่หวาน กรอบ หรือซุยเป็นเม็ดทรายโดยมีลักษณะเด่นคือหวานและหอมแต่เนื่องจากแคนตาลูปและเมล่อนเป็นพืชที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิตอย่างมาก จึงเป็นข้อจำกัดในการลงทุนของเกษตรกรทั่วไปของประเทศไทยในปัจจุบัน” (ภานุวัฒน์ อรุณโรจน์ศิริ, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรได้เหมาะสมสู่กิจการโดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่ตั้งไว้ราคาของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ฉัฐ อธิรณไพญกุล, 2554)

ทฤษฎีการตั้งราคา จะเห็นว่าราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้นแต่ ความสำคัญของราคานอกจากจะมีผลต่อต้นทุนแล้วราคายังเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้าด้วยโดยหลักการง่าย ๆ ในการตั้งราคาเบื้องต้นคือ ผลกำไรทั้งหมด – ต้นทุนทั้งหมด = จุดคุ้มทุน ซึ่งจุดคุ้มทุนที่ว่านี้ก็คือตัวเลขที่ต่ำที่สุดที่เราสามารถไปตั้งราคาขายได้ โดยที่ไม่ขาดทุน โดยการตั้งราคาต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งคือจุดคุ้มทุนและเป้าหมายการทำกำไรกล่าวคือก่อนตั้งราคาควรคำนวณต้นทุนทั้งหมด เช่น ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา ค่าแรงงาน ค่าโฆษณาและค่าอื่นๆ ก่อนกำหนดว่าอยากได้กำไรเท่าไรแล้วจึงกำหนดราคา และในส่วนที่สองคือความต้องการของตลาด การกำหนดราคาข้อมเป็นไปตามกลไกของตลาด หากความต้องการของผู้บริโภคสูงข้อมส่งผลให้สามารถกำหนดราคาได้สูง องค์ประกอบสุดท้ายคือคู่แข่ง ราคาสินค้าที่คู่แข่งตั้งข้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาคู่แข่งเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าจะตั้งราคาสินค้าให้สูงโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือหาวิธีลดต้นทุนเพื่อแข่งขันกันด้านราคา (INC quity, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นคือเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ซึ่งการเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะมีผลต่อกำไรและยังกระทบส่วนอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาและเกรดสินค้า เป็นต้น (ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร, 2555) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557)

ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การ

กระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน “การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร” (Kotler and Keller, 2009 : 786) (บัลลังก์ สันทัด, 2557)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาด้านการตั้งราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้การการตั้งราคา เป็นตัวบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้า (INC quity, 2560) ราคาต้องสามารถแข่งขันได้และสร้างกำไรได้ (ณัฐ อธิรณพไพบูลย์, 2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) (บัลลังก์ สันทัด , 2557) ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557) และจากการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่วนผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาก็มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีแนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากนั้นจะใช้ข้อมูลที่ได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะสามารถทำให้ได้คำตอบในเชิงลึกโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและใช้แนวคำถามลักษณะปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยสามารถอธิบายและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่โดยการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลทั้งหมดได้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม (Field Notebook) ใช้บันทึกข้อผู้ให้ข้อมูลและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและนำข้อมูลที่จดไว้มาวิเคราะห์ต่อไป
2. เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) ใช้บันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. แนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิดโดยผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถามคือ ใช้การตั้งราคาแบบใด เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใดบ้างเพราะอะไรและประเด็นคำถามอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ใช้คำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณา นำไปจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ วิเคราะห์ตามความเหมาะสมของข้อมูลแล้วหาข้อสรุปให้ชัดเจน
3. ตรวจสอบข้อมูลที่วิเคราะห์โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องอีกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาสภาพทั่วไปธุรกิจเมล็ดของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงผ่านการสัมภาษณ์
4. การสัมภาษณ์แบบเจาะจงผ่านการใช้คำถามลักษณะปลายเปิด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามและใช้คำถามเดียวกันในการเก็บข้อมูลจากหลาย ๆ บุคคล ได้แก่ เจ้าของสวน คนงานในสวน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยและคำถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล็ดองกรณ์ศึกษาสวนวาสนาเมล็ดอง ตำบลระโสม อำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบกับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ในช่วงแรกเริ่มทดลองทำเกษตรแบบที่ปลูกพืชหลายชนิดก่อนแต่พบว่าการทำเกษตรลักษณะนี้มีผลตอบแทนที่ไม่ดีนัก จากนั้นจึงหยุดปลูกพืชชนิดอื่นแล้วหันมาทำเมล็ดองเพียงชนิดเดียว แต่จะทำโดยดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มที่ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ เตรียมแปลงปลูก การดูแลตลอดเวลาระหว่างถึงช่วงเก็บผลผลิต เพราะมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างมูลค่าให้กับเมล็ดอง สภาพธุรกิจการปลูกเมล็ดองนั้นมีการแข่งขันเข้ามาในประเทศไทยและมีเกษตรกรกลุ่มหนึ่งทำการปลูกเมล็ดองอยู่แล้วแต่น้อยรายและยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เท่าที่ควร ผู้ผลิตจึงตัดสินใจที่จะปลูกเมล็ดองโดยปัจจุบันเมล็ดองเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นคือในกรุงเทพ ปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ ๆ ดังนั้นจากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนพบว่าตลาดเมล็ดองจึงเป็นตลาดที่สามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนพบว่าการสร้างจุดแข็งของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเจ้าของสวนนายภานุวัฒน์ อรุณโรจน์ศิริกล่าวว่า “การผลิตอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลผลิตที่อร่อยและสะอาด มีมาตรฐานความปลอดภัย GAP และมาตรฐาน Q ที่จะต้องปลอดภัยกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค มีชื่อทางการค้า มีแบรนด์ในชื่อของ FARM FRESH มีความต่อเนื่องของผลผลิตมีความหวานที่คงที่ ผลมีความสวยงาม จึงจะนำไปจำหน่าย” แต่ก็นำไปขายให้กับตลาดกลางทางการเกษตรก็จะประสบกับปัญหา ระบบพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อขายส่งให้กับพ่อค้าปลีกซึ่งจะถูกขายให้กับผู้บริโภคในกิโลกรัมละ 35 ถึง 40 บาทแต่เกษตรกรจะขายได้ในราคา กิโลกรัมละ 20 ถึง 24 บาท (ใน 1 ต้นจะเก็บเมล็ดองไว้ 1 ลูกเท่านั้น) จึงทำให้เกษตรกรยังมีรายได้ต่ำเนื่องจากการทำเมล็ดองมีต้นทุนสูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องการนำสินค้าสู่ตลาดบนโดยใช้จุดแข็งที่กล่าวมาข้างต้น ใน

ด้านของคู่แข่งยังมีผู้ผลิตเมล็ดอ่อนเยอะแต่สิ่งที่สำคัญคือต้องแข่งกับตัวเองว่าสามารถรักษาคุณภาพต่าง ๆ ไว้ได้หรือไม่ ถ้าเกษตรกรไม่สามารถรักษาคุณภาพให้คงที่และรักษาความต่อเนื่องของผลผลิตก็จะทำให้เสียโอกาสในการขาย ด้านรูปแบบการขายจะใช้ทั้งการฝากขาย ขายกับลูกค้า ลูกค้าแบบเซ็นสัญญาซื้อขายและลูกค้าทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไปในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คนทั่วไปและข้าราชการ ในวันธรรมดา)

ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น การเปิดประชาคมอาเซียน อาจเป็นข้อดีในการทำการค้า แต่ข้อเสียอาจเป็นด้านการสูญเสียทรัพยากรภายในประเทศแต่อย่างไรก็ตามถ้าเราสามารถบริหารจัดการได้ดีก็จะกลายเป็นโอกาสทำให้เราสามารถเติบโตได้

ปัจจัยในด้านแรงงาน แม้ว่าจะมีการเปิดประชาคมอาเซียนมีแรงงานต่างชาติที่เข้ามาและอาจมีค่าแรงต่ำกว่าแรงงานไทยแต่ด้านผู้ผลิต (เจ้าของสวน) มองว่าเนื่องจากการผลิตใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนอยู่แล้วจึงใช้แรงงานคนไม่มากและสิ่งสำคัญคือต้องการสร้างรายได้และให้ความรู้กับคนไทย ข้อดีคือเงินจะไม่ไหลออกนอกประเทศและได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับคนงานเพื่อที่สามารถสร้างอาชีพเลี้ยงตนเองในพื้นที่ของตนเองได้ในอนาคตซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยแข็งแกร่งขึ้น โดยร้อยละ 40 ของแรงงานอยู่ในชุมชน ร้อยละ 60 ของแรงงาน ส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เมล่อนคือ แคนตาลูปมีหลาย ส่วนแคนตาลูป คือ แคนตาลูปที่ผิวเรียบขายส่งกิโลกรัมละ 40 บาท ขายปลีกกิโลกรัมละ 60 ถึง 70 บาท โดยจะมีกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันตามความชอบที่ต่างกัน โดยเนื้อของเมล่อนจะเหนียวแน่นเมื่อสุกเต็มที่ ส่วนแคนตาลูปจะมีเนื้อที่หวาน กรอบ หรือซุยเป็นเม็ดทรายโดยมีลักษณะเด่นที่หวานและหอม แต่ค่านิยมในประเทศไทยเมล่อนจะมีราคาสูงกว่าแคนตาลูปเพราะประเทศไทยจะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากประเทศญี่ปุ่นในเรื่องมูลค่าของเมล่อนที่ญี่ปุ่นอย่างไรก็ตามยอดขายของทั้งเมล่อนและแคนตาลูปก็ยังคงอยู่ในระดับเดียวกัน แต่จากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนพบว่าเมล่อนจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าโดยเมล่อนพันธุ์นี้มีชื่อทางการค้าว่า “ไซตามะเมล่อน” จำหน่ายอยู่ผลละประมาณ 1,000 บาท (กิโลกรัมละ 280 บาท) โดยเจ้าของสวนกล่าวว่า “เมล่อนพันธุ์นี้จะเป็นตัวที่สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์” แต่อาจไม่ใช่ตัวทำเงินหลัก การเลือกใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า โดยจะยังมีตัวทำเงินหลักเป็นเมล่อนพันธุ์ธรรมดาอยู่โดยจะขายในกิโลกรัมละ 90 บาทแต่เน้นผลิตในปริมาณที่มากกว่าพันธุ์ไซตามะจึงมีผลผลิตตลอดทั้งปี เพียงแต่ใช้ไซตามะเมล่อนเป็นตัวสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งสามารถแข่งขันได้

เทคนิคการกำหนดราคาขอมส่งผลกับต้นทุนดังนั้นสิ่งแรกที่ผู้ผลิตคำนึงถึงคือราคาจริงที่เป็นไปตามกลไกตลาดเป็นราคาตั้งต้น เช่น ราคาตลาดขายเมล่อน กก.ละ 115 บาท ต้นทุนการผลิตที่ทำให้เกิดคุณภาพสู่ความเป็นเลิศ ต้องทราบต้นทุนทราบราคาขาย แบรินด์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจกล่าวคือสามารถกำหนดราคาได้เองภายใต้แบรนด์และสินค้าบางชนิดที่สร้างขึ้นมาก็สามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นจากราคาตลาดได้ เช่น อาจตั้งราคาได้ในราคา 139 บาท แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นคุณภาพของสินค้าและแบรนด์ที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาขายยังคงใช้ราคาเดียวตลอดทั้งปีเพราะราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นราคาที่ครอบคลุมทั้งกำไรรวมถึงต้นทุนการผลิตต่าง ๆ ด้วย โดย ต้นทุนการผลิตเมล่อนแต่ละพันธุ์จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ต้นทุนการผลิตจะแปรผันตามปริมาณการผลิตคือ วัตถุดิบที่ใช้แล้วหมดไป แรงงาน ค่าความผันผวนตามภาวะฤดูกาล เช่น ในฤดูฝนการทำงานค่อนข้างยาก การจัดการภายในแปลงค่อนข้างยากทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เป็นต้น 2) ต้นทุนถาวร เช่น อาคาร โรงเรือน อุปกรณ์ที่ใช้ในระยะยาวแต่ต้นทุนถาวรจะมีการเสื่อมสภาพจึงต้องกำหนดงบประมาณในการบำรุงรักษาหรือเปลี่ยนใหม่

ด้านราคาในมุมมองของลูกค้าเห็นว่าการตั้งราคามีความเหมาะสมโดยลูกค้าคนหนึ่งได้กล่าวว่า “แม้ว่าเมล่อนที่สวนวาสนาจะมีราคาสูงกว่าในตลาดกลางการเกษตรแต่ก็เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ เนื่องจากความประทับใจในรสชาติที่มีความคงที่และคุณภาพของเมล่อน” นอกจากความประทับใจในเรื่องของรสชาติแล้วสวนวาสนายังมีความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคการันตีด้วยมาตรฐานต่าง ๆ ที่สวนได้รับ อีกทั้งสินค้ายังมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถติดต่อขายกับทาง Modern Trade เช่น Big C ,The mall, Gourmet market และ Golden place ได้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางอีกทอดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างกำไรให้เกษตรกรได้มากขึ้น โดยในปัจจุบันราคาขายหน้าฟาร์มก็เท่ากับราคาที่ส่งเข้า Modern Trade แสดงให้เห็นถึงอำนาจต่อรองของผู้ผลิตต่อคนกลางในช่องทาง แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของสวนกล่าวว่า “แม้ตลาดเมล่อนจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ในเรื่องของการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังคงคำนึงถึงความสมดุลในการผลิตกับคุณภาพ รวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ” เพราะการเพิ่มกำลังการผลิตทันทีสามารถทำได้ยากและค่อนข้างเสี่ยงในเรื่องการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยแต่ในอนาคตอาจเพิ่มกำลังการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัย สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในปัจจุบันสภาพธุรกิจการปลูกเมล่อนนั้นเริ่มมีกระแสเข้ามาในประเทศไทยและมีเกษตรกรกลุ่มหนึ่งทำการปลูกเมล่อนอยู่แล้วแต่ยังมีน้อยรายและยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เท่าที่ควร ดังนั้นการทำการตลาดก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเพราะส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ในการจำหน่าย รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา นอกจากจะส่งผลกับผลิตภัณฑ์แล้วยังส่งผลกับตำแหน่งในใจของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะการกำหนดราคาเป็นสิ่งที่มีผลเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพกล่าวคือราคาสูงคุณภาพย่อมสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ ฌ็อง อีรณพไพบูลย์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางในการกำหนดราคาซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสามารถสร้างกำไรที่เหมาะสมสู่กิจการได้ เพราะการกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อีกทั้งมีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด หากผู้บริโภครับรู้ถึงราคาที่สูงเกินไปอาจซื้อสินค้าของกลุ่มมาเป็นสินค้าทดแทนได้และช่องทางการกระจายสินค้าก็มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายยังคงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าของผู้ผลิตได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจเมล่อนที่ได้กล่าวมานี้มีหัวใจสำคัญคือ การสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า เช่น การสร้างแบรนด์โดยสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นราคาที่สูงจนเกินไปแต่เป็นราคาที่จ่ายได้ และอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญคือการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผลผลิตมีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วงหรือหายไปจากตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของสวน คนงานในสวน ลูกค้าของสวนวาสนาเมล่อนเท่านั้นจึงทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านการทำการเกษตรแบบที่นำ

การตลาดมาผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีการผลิต เพียงด้านเดียวเท่านั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นเพิ่มขึ้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความกว้างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่านี้เพื่อจะได้เข้าไปสังเกตกระบวนการทำงานจริงให้นานกว่านี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กว้าง ชัดเจน และเห็นภาพในการทำการเกษตรแบบการนำการตลาดมาผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีการผลิตว่าเป็นอย่างไรมีความแตกต่างมากน้อยเพียงใดกับการผลิตแบบเดิม

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร.เกษตรแปลงใหญ่ประชารัฐเน้นลดต้นทุนเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร.เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560
แหล่งที่มา : <http://www.kasetkaoklai.com/home/2017/02>

ณัฐ อรินพาไพบูลย์.(2554) . “กลยุทธ์ราคา.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์น้าอักษรการพิมพ์.

บัลลังก์ สันหัด .(2557).“การบริหารการตลาดยุคใหม่.”กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560 แหล่งที่มา :

<https://www.infographic.thailand/posts/1285172301526072>.

ทฤษฎีการตั้งราคา. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2560 แหล่งที่มา : <http://incquity.com/articles/pricing101-pricing-theory>

ภูตินันท์ อติพิทยากร.(2555).“ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า.”กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์
พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สถานีอุตุนิยมวิทยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ข้อมูลอากาศจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560

แหล่งที่มา : <http://www.ayutthaya.go.th/Ayu/Landscape.html>

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนว
ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น

THEORY AND MODELS IN MARKETING เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2560

แหล่งที่มา : <http://sbanlangdbaspu.blogspot.com/2014/10/theory-and-models-in-marketing.html>

Info graphic Thailand 4.0คือ. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560 .แหล่งที่มา : <http://www.admissionpremium.com/>