

กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จ
ในการดำเนินธุรกิจ ตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย
Marketing Strategies and Operations of Wholesalers that Affect Success
in Managing Fruit and Vegetable Market in Western Thailand

ราตรี มาลัยแก้ว*
(Ratree Malaikaew)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย 2) ศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย 3) ศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตก ประเทศไทย และ 4) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย จำนวน 309 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านบุคคล ตามลำดับ

2. การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การตั้งรับ รองลงมาคือ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ และการแสวงหาโอกาส ตามลำดับ

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (วิทยาเขตหัวหิน) 76120

ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณิทธิฤทธิ์

Thesis Master of Business Administration Stamford International University (Hua Hin Campus) 76120

Corresponding author: ratree_acgro@hotmail.com

3. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกำไร ทรัพยากรทางกายภาพ นวัตกรรม ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพ และสถานภาพทางการตลาดตามลำดับ

4. กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 3.774 + 0.011X_1 + 0.049X_2 + 0.054X_3 + 0.091X_4 + 0.015X_5 + 0.016X_6 + 0.118X_7$ ส่วนการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่ง ได้แก่ การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การแสวงหาโอกาส และการตั้งรับ มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 3.088 + 0.013X_8 + 0.004X_9 - 0.021X_{10} + 0.155X_{11}$

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของผู้ประกอบการ ธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้

ABSTRACT

The objective of this research were to study 1) the marketing strategies of wholesale traders in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand, 2) the operation of wholesale traders in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand, 3) the success in the fruit and vegetable marketing business in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand, and 4) the marketing strategies and operations of wholesalers affect to the success in the fruit and vegetable marketing business in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand. The research samples were 309 wholesale traders in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand. The research tool was a questionnaire, rating scales and statistics. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis by Enter. The research results were as follows:

1. The marketing strategies of wholesale traders in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand were overall at a highest level, the first order of product, ranked in descending order of price, promotion, creation and physical, place, process and person, respectively.

2. The operation of wholesale traders in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand were overall at a high level, the first order of reactive strategy, ranked in descending order of critical point planning, complete planning, and opportunistic strategy, respectively.

3. The success in the fruit and vegetable marketing business in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand were overall at a high level, the first order of cost efficiency, ranked in descending order of social responsibility, profitability, physical resources, innovation, financial resources, human resources, quality, and marketing status, respectively.

4. The marketing strategies were product, price, place, promotion, process, person, and creation and physical affect to the success in the fruit and vegetable marketing business in the Central Fruits and Vegetables Market in Western Thailand statistical significance at the 0.01 level, and predictive equation form was $Y = 3.774 + 0.011X_1 + 0.049X_2 + 0.054X_3 + 0.091X_4 + 0.015X_5 + 0.016X_6 + 0.118X_7$. When operations of wholesale traders in the central fruits and vegetables market in western Thailand, were complete planning, critical point planning, opportunistic strategy, and reactive strategy effect on the success of the fruit and vegetable market in western Thailand, statistically significant at the 0.01 level, and predictive equation form was $Y = 3.088 + 0.013X_8 + 0.004X_9 - 0.021X_{10} + 0.155X_{11}$.

Keywords: Marketing strategies, Operations of wholesalers, Fruit and vegetable marketing business

Article history: Received 20 July 2018, Accepted 17 October 2018

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจต่างๆ หลายด้านอันได้แก่ ด้านความยากจนของมนุษย์ ด้านความมั่นคง ปัญหาจากการขาดความสามารถในการแข่งขันทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการบริการจึงส่งผลให้การลงทุนในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายต่างๆ ขาดสภาพคล่อง ประสบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานมากขึ้นเพราะทิศทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับปัญหาดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (ขจรศักดิ์ วงษ์กล้าดี, 2551 : 1) จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ธุรกิจขนาดใหญ่เกิดการชะลอตัวปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหาร การดำเนินงานในธุรกิจให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืน รวมทั้งยังต้องมีการวางแผนทางธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์และการบริหารจัดการทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงมี

ความสำคัญในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น การสร้างและการกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางการค้าขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อมรรัตน์ วิริยะพงษ์, 2551 : 1)

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในสังคมตลาดการค้าเสรี เป็นผู้มองเห็นโอกาส สามารถนำความรู้ ประสบการณ์ ด้านการเงินและทางสังคมที่มีอยู่มาลงทุนสร้างธุรกิจขึ้นมา รวมถึงใช้ทุนที่มีอยู่ในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจ เป็นผู้ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อเป็นการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การเติบโตของกิจการ การเพิ่มจำนวนลูกค้า ผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ เป็นผู้กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน (ชินินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์ และคณะ, 2556: 1) ประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา เช่นรูปแบบ ตลาดนัด ตลาดสด เป็นต้น แต่ปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้านกระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม ผู้ประกอบการจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาผสมผสานในการจัดการให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานในธุรกิจของตนเอง ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย (ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด, 2551)

ตลาดกลางผักและผลไม้ คือตลาดกลางระดับประเทศ เป็นตลาดกลางปลายทางที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าพืชผักผลไม้จากแหล่งต่างๆ กระจายไปยังโรงงานแปรรูปหรือจำหน่ายเพื่อการบริโภค ซึ่งจะมีการค้าในปริมาณมากเมื่อเทียบกับการค้าในระดับอื่นๆ ทำให้เกิดผู้ประกอบการค้าขายผักผลไม้ในตลาดจำนวนมาก และมีข้อตกลงการซื้อขายภายใต้ข้อตกลงระหว่างเกษตรกรกับผู้ซื้อ โดยผู้บริหารตลาดกลางจะเป็นคนกลางในการจัดสรรอุปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ (อมรรัตน์ วิริยะพงษ์, 2551) การจัดตั้งตลาดกลางผักและผลไม้ในแต่ละจังหวัดเกิดขึ้นเนื่องจากส่วนใหญ่ในแต่ละจังหวัดไม่มีตลาดกลางสินค้าเกษตร การจำหน่ายสินค้าจะมีพ่อค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อผักผลไม้โดยตรงจากไร่นาของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรถูกกดราคา การก่อตั้งตลาดกลางผักและผลไม้เพื่อรองรับสินค้าทางการเกษตรจากเกษตรกรในแต่ละจังหวัดเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการนำมาซึ่งผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้รูปแบบการดำเนินงานในตลาดกลางผักและผลไม้ในทุกจังหวัดจะมีอาคารสถานที่ ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บุคลากรในการบริหารการให้บริการของตลาด อาคารคัดแยก อาคารคัดเกรด อาคารผลไม้ อาคารแหว อาคารตลาดสด ที่จอดรถ ห้องแหว และห้องน้ำ รวมทั้งการจัดการด้านจราจรให้มีความคล่องตัวสะดวกในการสัญจรไม่ให้เกิดความแออัดในตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้มาใช้บริการสะดวกในการซื้อขายมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560 : 4)

ตลาดกลางผักและผลไม้ในเขตภาคตะวันตก มีการจัดแบ่งภูมิภาคตามคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2560 : 1) โดยใน 8 จังหวัดนี้มีตลาดกลางผักและผลไม้ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดกลางทางการเกษตรท่า ยาง 2) ตลาดกลางสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด 3) ตลาดกลางผักและผลไม้ จังหวัดราชบุรี (ศรีเมือง) 4) ตลาดปฐมมงคล 5) ตลาดกลางสินค้าเกษตรกาญจนบุรี 6) ตลาดกลางสินค้าเกษตรสุพรรณ และ 7) ตลาดกลาง ผักผลไม้สมุทรสาคร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกแต่ละแห่ง มีปัญหาการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาการแข่งขันหลายๆ ด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ในสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจการค้าขายผักและผลไม้ให้มีความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย เพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในตลาดกลาง ผักและผลไม้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการใช้ในปรับปรุงสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจในตลาด กลางผักและผลไม้ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

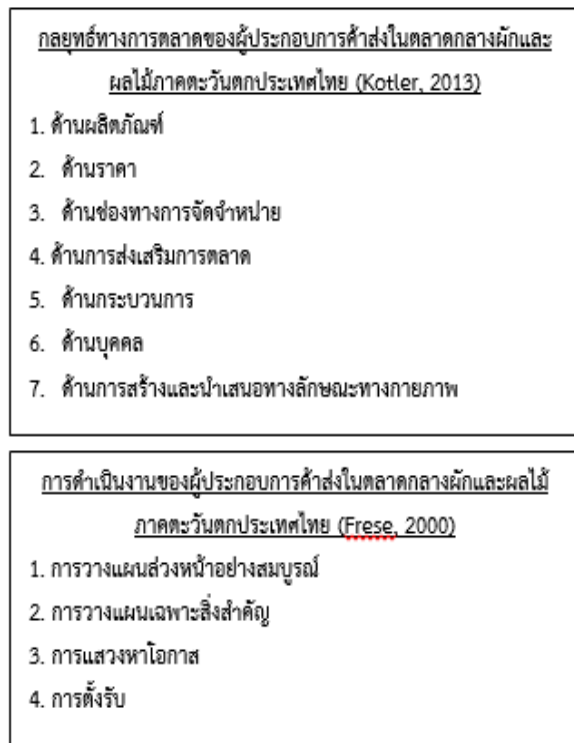
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตก ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศ ไทย
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตก ประเทศไทย
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย

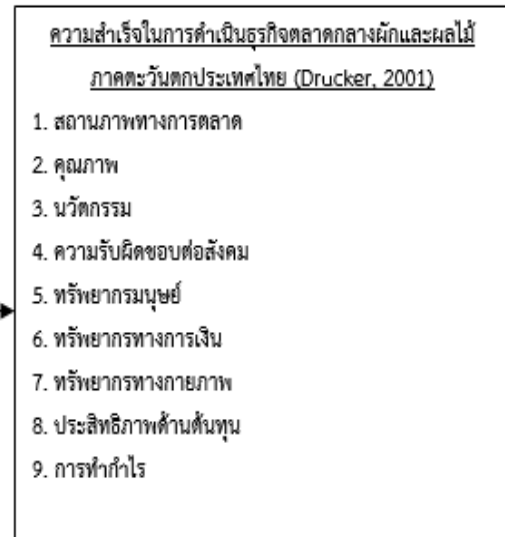
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (2013) ดัดแปลงแนวคิดการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาค ตะวันตกประเทศไทย ตามแนวคิดของ Frese (2000) และ ดัดแปลงแนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ตามแนวคิดของ Drucker (2001) มากำหนดเป็นตัวแปร ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันออกประเทศไทย จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดกลางทางการเกษตรท่าช้าง ตลาดกลางสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ตลาดกลางผักและผลไม้ จังหวัดราชบุรี (ศรีเมือง) ตลาดปฐมมงคล ตลาดกลางสินค้าเกษตรกาญจนบุรี ตลาดกลางสินค้าเกษตรสุพรรณ และ ตลาดกลางผักผลไม้สมุทรสาคร จำนวน 1,349 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน จากนั้นใช้การเทียบสัดส่วนตามจำนวนผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อให้ได้จำนวนผู้ประกอบการค้าส่งในแต่ละแห่งมาใช้ในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ

ผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ ภาคตะวันตกประเทศไทย

3.3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ 0.941 ตอนที่ 3 เท่ากับ 0.940 และตอนที่ 4 เท่ากับ 0.942

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่ง และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.47	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.37	0.52	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.51	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.56	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.27	0.58	มากที่สุด
6. ด้านบุคคล	4.20	0.56	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.30	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ

การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน

การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ ภาคตะวันตกประเทศไทย	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์	3.78	0.47	มาก
2. การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ	3.84	0.55	มาก
3. การแสวงหาโอกาส	3.70	0.48	มาก
4. การตั้งรับ	3.95	0.59	มาก
เฉลี่ยรวม	4.07	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ การตั้งรับ รองลงมาคือ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ และการแสวงหาโอกาส ตามลำดับ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ ภาคตะวันตกประเทศไทย	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สถานภาพทางการตลาด	3.45	0.55	มาก
2. คุณภาพ	3.50	0.67	มาก
3. นวัตกรรม	3.63	0.66	มาก
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.85	0.77	มาก
5. ทรัพยากรมนุษย์	3.52	0.66	มาก
6. ทรัพยากรทางการเงิน	3.60	0.64	มาก
7. ทรัพยากรทางกายภาพ	3.72	0.45	มาก
8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน	4.06	0.45	มาก
9. การทำกำไร	3.84	0.43	มาก
เฉลี่ยรวม	3.69	0.22	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกำไร ทรัพยากรทางกายภาพ นวัตกรรม ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพ และสถานภาพทางการตลาด ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผัก และผลไม้ภาคตะวันตก

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวม

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	3.774	0.129		29.245	0.001**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.011	0.038	0.023	0.290	0.005**
ด้านราคา (X ₂)	0.049	0.041	0.112	1.182	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.054	0.049	0.123	1.113	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.091	0.048	0.226	1.888	0.001**
ด้านกระบวนการ (X ₅)	0.015	0.036	0.039	0.418	0.002**
ด้านบุคคล (X ₆)	0.016	0.041	0.040	0.393	0.002**
ด้านสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.118	0.036	0.326	3.288	0.001**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 3.774 + 0.011X_1 + 0.049X_2 + 0.054X_3 + 0.091X_4 + 0.015X_5 + 0.016X_6 + 0.118X_7$

การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตก

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวม

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	3.088	0.150		20.652	0.001**
การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ (X ₈)	0.013	0.025	0.028	0.528	0.002**
การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ (X ₉)	0.004	0.023	0.009	0.166	0.005**
การแสวงหาโอกาส (X ₁₀)	-0.021	0.026	0.045	-0.798	0.004**
การตั้งรับ (X ₁₁)	0.155	0.020	0.410	7.674	0.001**

จากตารางที่ 5 พบว่า การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่ง ได้แก่ การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การแสวงหาโอกาส และการตั้งรับ มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 3.088 + 0.013X_8 + 0.004X_9 - 0.021X_{10} + 0.155X_{11}$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2555) ศึกษาต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตั้งราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การตั้งรับ รองลงมาคือ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ และการแสวงหาโอกาส ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Frese (2000) ที่เสนอว่า กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การแสวงหาโอกาส และการตั้งรับ

3. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกำไร ทรัพยากรทางกายภาพ นวัตกรรม ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพ และสถานภาพทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชญาน์ แจ่มใสศรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน กรณีศึกษาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมาก

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ ภาคตะวันตกประเทศไทย มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพล ธรรมดวงศรี (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จ

ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

5. การดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันออกประเทศไทย มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันออกประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ โศภพรหมอนันต์ (2557) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม พบว่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้าควรมีการรักษาคุณภาพของผักและผลไม้ให้มีความหลากหลาย สดใหม่ และมีผักผลไม้ตัวอย่างให้ชิมฟรี เพื่อส่งผลทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสนใจสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการค้าในตลาดควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาผักผลไม้ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ซื้อได้มีการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ เพื่อส่งผลทำให้การดำเนินการธุรกิจมียอดขายมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการของตลาดกลาง ควรให้ความสำคัญในการดูแลร้านเกี่ยวกับการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อการเลือกที่สะดวกของผู้ซื้อ และทางด้านตลาดกลางควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีที่จอดรถในตลาดที่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกของผู้ซื้อเพื่อส่งผลทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าในตลาดครั้งต่อไป
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการค้าในตลาดควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจเข้ามาซื้อผักผลไม้ในตลาดมากขึ้น
5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการค้าในตลาดควรให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการกับผู้ซื้อทุกคนที่เท่าเทียมกัน โดยเน้นการให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว เพื่อส่งผลทำให้ผู้ซื้อสินค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางแผนไว้
6. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการค้าในตลาดควรให้ความสำคัญในการมีพนักงานในร้านเพื่อไว้คอยบริการกับผู้ซื้อที่เพียงพอ เพื่อการบริการด้านการจัดสินค้าและการแนะนำสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ร้านมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น
7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการค้าในตลาดแต่ละร้านควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงร้านและการดูแลร้านให้มีความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการติดป้ายร้านที่ชัดเจน เพื่อส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของร้านส่งผลทำให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น
8. ด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการค้าควรมีการวางแผนทางในการปฏิบัติงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจที่มีแบบแผนที่ชัดเจนส่งผลทำให้รู้จุดอ่อน

จุเชิง โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

9. ด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวางแผนการกำหนดยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินงานของร้าน เพื่อมีข้อมูลในการเปรียบเทียบการดำเนินงานที่ผ่านมาและปัจจุบัน และได้มีการวางแผนต่อไปในอนาคตต่อไป

10. ด้านการแสวงหาโอกาส ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาตนในการดำเนินธุรกิจ โดยการรู้จักแสวงหาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจของตนเองมากขึ้นเพื่อความสำเร็จในการประกอบการค้าที่สำเร็จและยั่งยืนได้

11. ด้านการตั้งรับ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตั้งรับในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านเพื่อสามารถแข่งขันกับผู้คู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษในตลาดผักและผลไม้ภาคตะวันออกของประเทศไทย

2. ควรศึกษาสภาพทางการตลาดผักและผลไม้ที่ส่งผลต่อการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าภาคตะวันออกประเทศไทย

3. ควรศึกษาการตั้งรับสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าภาคตะวันออกประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). ข้อมูลตลาดกลางผักผลไม้ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.

ขจรศักดิ์ วงษ์กล้าดี. (2551). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอม

เวย์ ประเทศไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). การแบ่งเขตพื้นที่ภาคตะวันตก. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2555). ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

ชนินทร์ ชุนทพันธ์และคณะ. (2556). การสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- พิมพ์ชญาณ์ แจ่มใสศรี. (2554). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน กรณีศึกษาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อมรรัต วิริยะพงษ์. (2551). การศึกษาการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ SMEs ของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัศคพล ธรรมดวงศรี. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Drucker.P.F. (2001). **The Essential Drucker**. NY.Collins Business Essentials.
- Frese, Michael. (2000). **Microenterprises in Zimbabwe : The Function of Sociodemographic Factors, Psychological Strategies, Personal Initiative, and Goal setting for Entrepreneurial Success**. In Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa, 103. Edit by Frese, Westport Connecticut : Quorum Books.
- Kotler, P. (2013). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International.