การเพิ่มมูลค่าและพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

Value Adding and Development Style of Product Distribution of Rice Mills Group at Baan Hua Dong, Phrasao Sub-District, Mahachanachai District, Yasothorn Province

แก้วมณี อุทิรัมย์[1*] ผกามาศ บุตรสาลี[2] ทิพย์สุดา ทาสีดำ[3] อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา[4]

Keawmanee Utiram[1*] Pakamat Buthsaree[2] Tipsuda Taseedam[3] Udompong Ketsripongsa[4]

Received: *July 23, 2019*
Revised: *August 08, 2019*
Accepted: *October 28, 2019*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพปัญหาการเพิ่มมูลค่าจากข้าวสารและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง และเพื่อการเพิ่มมูลค่าจากข้าวสารและพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล การสนทนากลุ่ม เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการสังเกต ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาที่พบบางครั้งข้าวสารบางส่วนที่ได้จากการสีข้าวเมล็ดจะหักไม่สวยทำให้ขายไม่ได้ราคา และปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง พบว่า 1.1) ผลิตภัณฑ์สามารถฝากจำหน่ายได้ในร้านค้าสวัสดิการของชุมชนเท่านั้น 1.2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 1.3) กลุ่มยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น นอกจากการฝากขายหน้าร้านค้าภายในชุมชน และ 1.4) กลุ่มยังไม่รู้จักวิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือการใช้สื่อดิจิทัล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และ 2) การเพิ่มมูลค่าและรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง มีดังนี้ 2.1) กลุ่มมีความรู้เกี่ยววิธีการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น 2.2) กลุ่มมีสถานที่จำหน่ายสินค้า 2.3) กลุ่มมีเครือข่ายเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าของกลุ่ม 2.4) กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และ 2.5) กลุ่มมีตราสินค้า และมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทางแห่งยุคสมัย 4.0 เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้มีการดำเนินการพัฒนาวิธีการจำหน่ายสินค้า โดยใช้วิธีการจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊คที่ชื่อว่า “ข้าวแต๋นกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวดง” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น, กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง, การเพิ่มมูลค่า

[1*,2,3] อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ E-mail : mon-noi@hotmail.com

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

[1*,2,3] Accounting Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University, E-mail : mon-noi@hotmail.com

[4] Asst. Prof. Dr. Industrial Management Engineering Program, Faculty of Industrial Technology, Buriram Rajabhat University

ABSTRACT

This research aims to studying the problem of value adding from rice and develop product distribution of Baan Hua Dong rice mill. And to value adding from rice and develop distribution channels of Baan Hua Dong rice mill in Phrasao Sub-District, Maha Chanachai District, Yasothon. The target group included 20 people from rice mills in Baan Hua Dong. The tools used to collect data were: in-depth interviews, group discussion, join the community, informal interviews and observations.

The research findings were as follows : 1) The problem of encountered sometimes, some rice obtained from milling the rice seeds will be broken and unappealing resulting in unsold price and problem of product distribution of Baan Hua Dong rice mill was found that 1.1) Products could only be sold in community welfare stores. 1.2) The product was not very well known. 1.3) The group did not have any distribution channels other than the consignment store in the community and 1.4) The group did not know how to sell products through online media or digital media, because the products of the group were new products that were not available in the community and nearby areas and 2) Adding value and distribution channels of Baan Hua Dong rice mill were as follows: 2.1) The group had more knowledge about how to sell products. 2.2) Group had a place to sell products. 2.3) The group had a network to assist in the distribution of the group. 2.4) The Group had a variety of distribution channels and 2.5) The groups had branded the products and had online marketing channels, using the channels of the modern era, such as Line and Facebook, to stimulate consumer awareness and reach. Baan Hua Dong rice mills had developed a method of selling products using a Facebook method. “ Khao Taen by Baan Hua Dong Housewife Group” to promote groups and the products.

Keywords : Distribution Channels, Thai Sweet Crispy Rice Cakes with Cane Sugar Drizzle (Khao Taen), Baan Hua Dong Rice Mill Group, Value Adding

บทนำ

ในปัจจุบัน แม้ปัจจุบันภาครัฐจะมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตของชุมชนในการกระจายสินค้าเกษตรอาหารและพลังงาน โดยการให้ความรู้กับภาคเกษตรกรในด้านการผลิตสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยตามระบบการจัดการคุณภาพ GAP การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรสู่มาตรฐาน ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทางการเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่ผลที่ได้รับกับภาคการเกษตรกลับไม่ยั่งยืนยาวนาน สาเหตุมาจากปัญหาของช่องทางการจัดหน่ายสินค้าของชุมชนซึ่งการกระจายสินค้าของชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างความ

ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีปัจจัยในการพิจารณา เช่น ปริมาณประชากร รายได้โดยเฉลี่ยต่อประชากร ตำแหน่งในการหาแหล่งชุมชนที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อค่าขนส่งและระดับการให้บริการ (Service Level) กับลูกค้า ประกอบกับตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่ห่างกันออกไป ซึ่งมักจะมีข้อจำกัดในด้านระยะทางในการรับส่งสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการเสริมสร้างให้ชุมชนใช้นวัตกรรมทางธุรกิจในด้านการหารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับชุมชน (ลักษณพร โรจน์พิทักษ์กุล, 2555) เพื่อนำสินค้าของชุมชนสู่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนให้สามารถสร้างอาชีพและรายได้โดยคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา แม้ว่าภาคเกษตรจะมีบทบาทสำคัญทั้งในมิติของการผลิตที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ในด้านอาหารและเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ รวมถึงเป็นฐานการผลิตที่สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้าและการส่งออกสำหรับการผลิตและบริการอื่น ๆ แต่ความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรกลับมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย แนวทางการพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยส่งเสริมที่สามารถสนับสนุนการสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับภาคการเกษตร และความมั่นคงทางด้านอาหารและพลังงานชีวภาพของประเทศ (คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทจะมีรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม สินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น หรือเสียง่ายจะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคให้เร็วที่สุดซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงโดยไม่ต้องมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าที่ใช้งานยากหรือสินค้าที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษ ต้องมีพนักงานเข้าไปแนะนำการใช้งานพร้อมทั้งดูแลอย่างใกล้ชิดก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้งานอย่างชำนาญจึงต้องใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางสินค้าที่ขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาด อกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์, 2555) ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด เป็นหน่วยที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างมูลค่าเพิ่มและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จึงเป็นแนวทางให้กับชุมชนที่เพิ่งเริ่มพัฒนาจนกระทั่งชุมชนสามารถเข้มแข็งได้

สำหรับกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร จากการลงพื้นที่สอบถาม พบว่าอาชีพของคนในชุมชนส่วนใหญ่ คือ การปลูกข้าว หัวหน้าชุมชนจึงร่วมกันก่อตั้งกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านหัวดง หมู่ที่ 1 ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 120 คน มีโรงสีข้าวทั้งหมด 1 โรง ลักษณะของการดำเนินงานเป็นกลุ่มโรงสีข้าวที่ยังไม่มีการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจน เพียงแค่มีการรวมตัวกันเพื่อดำเนินการรับสีข้าวและจำหน่ายข้าวเปลือกในนามของกลุ่มเท่านั้น โดยในกลุ่มโรงสีข้าวมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 800,000 - 1,000,000 บาท ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวคือ สมาชิกสามารถ

นำข้าวเปลือกมาขายในนามของกลุ่ม และสามารถนำข้าวเปลือกมาสีที่โรงสีข้าวของกลุ่มได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัญหาที่พบคือ สมาชิกในกลุ่มเป็นเกษตรกรปลูกข้าวทั้งหมด ทำให้กลุ่มมีปริมาณข้าวเปลือกเป็นจำนวนมาก ผลผลิตของกลุ่มคือการสีข้าวสารเพื่อส่งขายให้กับลูกค้า หลังจากการสีข้าวก็จะมีปลายข้าวด้วยนำไปขายให้สมาชิกในชุมชนนำไปผสมอาหารเลี้ยงสัตว์ หลังจากการสีข้าวก็จะมีปลายข้าวด้วยนำไปขายให้สมาชิกในชุมชน และปัญหาที่พบอีกอย่างบางครั้งข้าวสารบางส่วนที่ได้จากการสีข้าวเมล็ดจะหักไม่สวยทำให้ขายไม่ได้ราคา ประกอบกับปัจจุบันราคาข้าวเปลือกตกต่ำลง ส่งผลทำให้กลุ่มมีรายได้จากการขายข้าวเปลือกลดลง ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงต้องการนำเมล็ดข้าวที่หักมาสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนไปยังผู้บริโภค เพื่อเพิ่มรายได้และกระจายสินค้าของชุมชนให้ได้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ชุมชนต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากข้าวสารและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้ชุมชนสามารถกระจายสินค้าของชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง คณะผู้วิจัยจึงต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มจากข้าวสารที่ไม่สมบูรณ์และพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และความสำคัญของการกระจายสินค้าของชุมชนสู่ตลาดและผู้บริโภค โดยเน้นการกระจายสินค้าของชุมชน และเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง สามารถนำช่องทางการการจำหน่ายสินค้าไปใช้เป็นในการกระจายสินค้าของชุมชนไปสู่ตลาดและผู้บริโภค การพัฒนากระบวนการดำเนินงานของกลุ่ม รวมถึงการนำไปใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็งและอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

2. เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากข้าวสารและพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้นำ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำโรงสีข้าว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ดำเนินงาน ได้แก่ กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง หมู่ที่ 6 ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ประกอบด้วยการสรุปภาพรวมการดำเนินงานเพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงลึกและกว้าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของชุมชน สภาพปัญหาของการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม รวมทั้งผลการดำเนินงานของการทำกิจกรรมร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกระบวนการทำงานร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบช่องทางการ

จัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมของกลุ่ม ให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืนและมั่นคง

เพื่อทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน 2) ด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์ และ 3) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นการวิจัยซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการศึกษาเอกสารแล้วยังใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่คณะผู้วิจัยกำลังศึกษาดีที่สุดหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนแบบเจาะจงเอาไว้ล่วงหน้า การจัดสนทนากลุ่ม การสำรวจของชุมชน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมการ

1.1 เตรียมพื้นที่ และเตรียมกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ประชุมชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจโครงการแก่ชุมชน

1.3 วางแผนการดำเนินโครงการร่วมกันกับชุมชน

ระยะที่ 2 ขั้นตอนปฏิบัติการ มีดังนี้

2.1 ศึกษาสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง โดยดำเนินการดังนี้

2.1.1 สำรวจปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง จำนวน 30 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายเปิด แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถามการจัดกลุ่มสนทนา

2.1.2 สรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ปัญหาการจัดจำหน่าย และรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแบบมีส่วนร่วม

2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากข้าวที่เมล็ดไม่สมบูรณ์และพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง โดยดำเนินการดังนี้

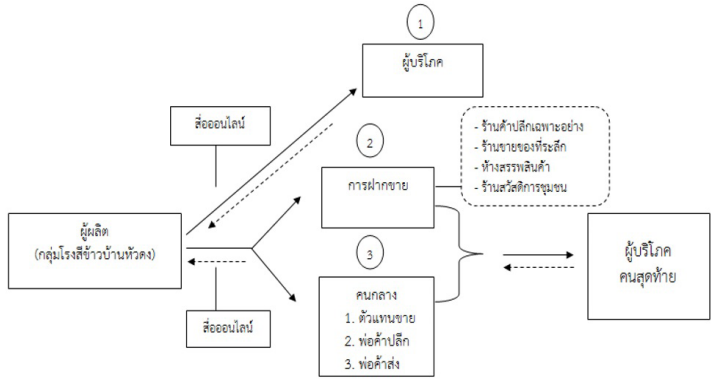
2.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากข้าวที่เมล็ดไม่สมบูรณ์และพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง แบบมีส่วนร่วม แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างนักวิจัย นักศึกษา เจ้าหน้าที่ อบต. และกลุ่มสมาชิก

2.2.2 จัดเวทีนำเสนอรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน กลุ่มสมาชิก ชุมชนเป้าหมาย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 3 ติดตามผล ประเมินผล สรุปผล และถอดบทเรียน

3.1 ถอดบทเรียนภาพรวมการดำเนินงานของโครงการวิจัย (Retrospect) เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในอนาคต

3.2 วิเคราะห์ผล สรุปผล และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง

ทั้งนี้กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้มีการดำเนินการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากข้าวสารที่ไม่สมบูรณ์ และใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติมจากเดิม โดยใช้วิธีการจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊ค โดยกลุ่มได้มีการจัดตั้งเฟสบุ๊คที่ชื่อว่า “ข้าวแต๋นกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวดง” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่ม และสินค้าของกลุ่มเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้แก่ รูปแบบการฝากขาย เช่น ฝากขายตามร้านค้าในชุมชน ในโรงเรียน ขายตามหน่วยงานราชการ เป็นต้น รูปแบบคนกลางหรือมีตัวแทนขาย ยังพบว่ามีน้อยอยู่เนื่องจากทางกลุ่มเพิ่งเริ่มดำเนินการและกำลังการผลิตในแต่ละช่วงยังไม่คงที่ และการใช้ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้เกิดตลาดสินค้า การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ดังนั้นจากผลการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเพิ่มขึ้นทำให้ทางกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น 1,000 – 5,000 บาท ต่อเดือน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลได้รับดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่1 ทางกลุ่มได้ศึกษาสภาพปัญหาการเพิ่มมูลค่าจากข้าวสารและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง โดยนักวิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อสะท้อน จากปัญหาที่พบบางครั้งข้าวบางส่วนที่ได้จากการสีข้าวเมล็ดจะหักไม่สวยทำให้ขายไม่ได้ราคา ประกอบกับปัจจุบันราคาข้าวเปลือกตกต่ำลง ส่วนสภาพปัญหาของการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม พบว่า 2.1) ผลิตภัณฑ์สามารถฝากจำหน่ายได้ในร้านค้าสวัสดิการของชุมชนเท่านั้น 2.2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 2.3) กลุ่มยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น นอกจากการฝากขายหน้าร้านค้าภายในชุมชน และ 2.4) กลุ่มยังไม่รู้จักวิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือการใช้สื่อดิจิทัล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลให้กลุ่มมีปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศานาถ บุญโญ (2548) พบว่า ทางบริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบครบวงจรมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก พร้อมกลยุทธ์การแย่งชิงส่วนตลาดมาดำเนินการก่อนในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทางบริษัทก็ต้องสื่อถึงจุดแข็งขององค์กร โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเรา คือข้าวบรรจุถุง ซึ่งจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “สวนดุสิต” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจาก

ตราสินค้า “สวนดุสิต” เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการทางด้านโภชนาการมาเป็นระยะเวลา 70 ปี ถือว่าเป็นเครื่องรับรองตัวสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสื่อที่ทางบริษัทได้สื่อสารออกไปก็จะทำให้เกิดการอยากลองซื้อ ลองบริโภคเกิดขึ้น และจะทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ดึงซึ่งเน้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทางบริษัทจะต้องใช้การส่งเสริมทางการขายมาช่วย เช่น การแจกของแถมหรือการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และกลยุทธ์หลักได้เน้นไปที่คนกลางซึ่งจะเป็นผู้ช่วยและผู้เชียร์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยทางบริษัทต้องใช้เครื่องมือในการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรเดช แสงลอย และคณะ (2550) พบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ดำเนินการแบบช่องทางอ้อม กล่าวคือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย แต่อาจมีปัญหาในเรื่องการขาดการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ดังนั้นจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายใหม่ด้วยการใช้วิธีเปลี่ยนประเภทของคนกลางใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค รวมถึงการรับของคืน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร แสงทอง (2553) พบว่า สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานของวิสาหกิจ ฯ ซึ่งมารวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่พบปัญหาสำคัญที่พบคือ ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ฉลากมีรูปแบบเป็นสติกเกอร์ ไม่สามารถแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวมทั้งไม่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้น้อยมาก โดยบรรจุสินค้าในถุงพลาสติกใส หรือถุงก๊อบแก็บ เนื่องจากกล่องกระดาษที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมาก จึงไม่มีการนำมาใช้ในการส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าทอเกาะยอเป็นผืน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอแนวทางพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของวิสาหกิจ ฯ คือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนา ตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะที่เหมาะสมดีขึ้น เพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะน่าสนใจ และเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความอยากซื้อ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน วิสาหกิจ ฯ ควรตระหนักในการดำเนินการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงามตามกระแสความนิยมขณะปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้มีการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่2 ทางกลุ่มมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเมล็ดข้าวสารที่หักไม่สมบูรณ์โดยนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ “ข้าวแต๋น” ซึ่งชุมชนมีความรู้ในการทำและปั้นข้าวแต๋นเป็นรูปแบบต่าง ๆ และคณะผู้วิจัยได้เชิญวิทยากรมาช่วยเทคนิคการทอดขนม การผสมเครื่องปรุงรส จากนั้นได้พัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง จากเดิมที่กลุ่มสีข้าวเพื่อบรรจุถุงขายเพียงอย่างเดียว ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่มีการแปรรูปข้าว หลังมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น เริ่มมีการวางขายตามร้านค้าในชุมชน และมีการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง พบว่า 3.1) กลุ่มมีความรู้เกี่ยววิธีการจำหน่ายสินค้า 3.2) กลุ่มมีสถานที่จำหน่ายสินค้า 3.3) กลุ่มมีเครือข่ายเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าของกลุ่ม 3.4) กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และ 3.5) กลุ่มมีตราสินค้า และมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทางแห่งยุคสมัย 4.0 เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของผู้

บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้มีการดำเนินการพัฒนาวิธีการจำหน่ายสินค้า โดยใช้วิธีการจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊คที่ชื่อว่า “ข้าวแต๋นกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวดง” ขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่ม และสินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้แก่ รูปแบบการฝากขาย เช่น ฝากขายตามร้านค้าในชุมชน ในโรงเรียน ขายตามหน่วยงานราชการ เป็นต้น รูปแบบคนกลางหรือมีตัวแทนขาย ยังพบว่ามีน้อยอยู่เนื่องจากทางกลุ่มเพิ่งเริ่มดำเนินการและกำลังการผลิตในแต่ละช่วงยังไม่คงที่ และการใช้ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้เกิดตลาดสินค้า การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ จิ๋วจู และคณะ (2559) จากการวิจัยพบว่า ร้านขายของฝากจะมีความน่าสนใจมากกว่าเพราะจะมีกลุ่มลูกค้าซื้อกลับไปฝากญาติผู้ใหญ่ที่บ้านในช่วง เทศกาลสำคัญ การบริหารจัดการของกลุ่มโอทอป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร มีการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มในการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร แสงทอง (2553) พบว่า สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานของวิสาหกิจ ฯ ซึ่งมารวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่พบปัญหาสำคัญที่พบคือ ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ฉลากมีรูปแบบเป็นสติกเกอร์ ไม่สามารถแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวมทั้งไม่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้น้อยมาก โดยบรรจุสินค้าในถุงพลาสติกใส หรือถุงก๊อบแก็บ เนื่องจากกล่องกระดาษที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมาก จึงไม่มีการนำมาใช้ในการส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าทอเกาะยอเป็นผืน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอ แนวทางพัฒนาทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของวิสาหกิจ ฯ คือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะที่เหมาะสมดีขึ้น เพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะน่าสนใจ และเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความอยากซื้อตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน วิสาหกิจ ฯ ควรตระหนักในการดำเนินการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม ตามกระแสความนิยมขณะปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้มีการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา รุจานุกูลชัย (2553) พบว่า องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางการออกร้าน ธุรกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย แล้วจึงคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบการพิจารณาการกำหนดปริมาณการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลัง และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางร้านเสริมสวย/สปา ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ โรงแรม/สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ร้านขายยา และพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ งานวิจัยจึงได้ประมาณการต้นทุนในแต่ละกิจกรรม แล้วพิจารณาเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ซึ่งพบว่าการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางเสริมสวยและสปา จะให้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปีแรก คือมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ

289 บาท และค่าอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.17 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 10 เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรเดช แสงลอย และคณะ (2550) พบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ดำเนินการแบบช่องทางอ้อม กล่าวคือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย แต่อาจมีปัญหาในเรื่องการขาดการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ดังนั้นจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายใหม่ด้วยการใช้วิธีเปลี่ยนประเภทของคนกลางใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภครวมถึงการรับของคืน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สามารถนำไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้

1.2 กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร มีวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอื่นที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในการนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับชุมชน

2.2 ควรมีการศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ของกลุ่มหรือ อบต.ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตรความมั่นคงของอาหารและพลังงาน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http ://www.isranews. org/thaireform-data-politics/..../365/..../18.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ตุลาคม 2561).

ชญาดา รุจานุกูลชัย.(2553). **การประเมินแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์. (2555). **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงลักษณ์ จิ๋วจู. และคณะ. (2559). **การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอทอป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม.** บทความสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 (Proceedings), มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, หน้า 173.

ประภาพร แสงทอง. (2553, มกราคม - มิถุนายน). แนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**, 3(1), หน้า 1-6.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561, ตุลาคม - พฤศจิกายน). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 11(4), หน้า 42-51.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ภ. อดิทิพยางกูร, กรุงเทพฯ.

ลักษณพร โรจน์พิทักษ์กุล. (2555, ตุลาคม – มกราคม). การสร้างมูลค่าเพิ่มการทอเสื่อกกเพื่อเศรษฐกิจของชุมชนตำบลกระทุ่มแพ้ว อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารศึกษาศาสตร์,** 24(1), หน้า 49-51.

วีรเดช แสงลอย และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายซิมการ์ดและบัตรเติมเงิน กรณีศึกษาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟว์ เซอวีส จำกัด (มหาชน)**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.