

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพื้นท์ จังหวัดภูเก็ต
Distribution Channel and Management For Siraha Island Community Enterprise of
Phuket Province

บัญชาิต ไว่อง*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารการดำเนินงาน และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพื้นท์ ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจแบบสอบถามร่วมกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ในการใช้เป็นข้อมูล เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ โดยการระบุปัญหา สาเหตุของปัญหา และข้อสมมุติเกี่ยวกับ กำหนดทางเลือก และการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มช่องทางโดยการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความแตกต่าง ในตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริหารจัดการ พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพื้นท์ จังหวัดภูเก็ต มีโครงสร้างการบริหารจัดการและการกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน มีกระบวนการผลิต ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และมีระบบการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนออกไปถึงมือผู้บริโภคและลูกค้า สมาชิกมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง และมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีข้อกำหนดจัดสรรและแบ่งปันรายได้แก่สมาชิกที่ชัดเจน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหาร

Abstract

This research aims to study the distribution channels. To study the potential of operational management. And to find ways to develop distribution channels. And the management of the enterprise community developed cloth paint. Data were collected using primary data from questionnaire survey and use of secondary data for data collection. To find solutions to strategic problems. By identifying the problem. Cause of problem And assumptions about Make choices And the final decision. The study indicated that Distribution channels can be enhanced by product quality control. Providing services that meet the needs of customers. The management found that the enterprise community development of cloth. Phuket province It has a clear management structure and roles. It has a standardized production process and a quality assurance system before reaching consumers and customers. Members have a strong group and participate in the operation. There are definite terms for allocating and sharing memberships.

Keywords: Community Enterprise, Distribution Channel, Management

ผศ.ดร., สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต 83000
Assistant Prof, Dr., Department Human Resource Management, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket, 83000

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจซึ่งรัฐบาลมีแนวความคิดตลอดจนการวางยุทธศาสตร์ของประเทศเพื่อผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก โดยมองภาพของเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายในการเสริมสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากและการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศ กับเศรษฐกิจโลกด้วยการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติโดยเปลี่ยนมุมมองในชุมชนให้เห็นว่าสิ่งที่ตนมีอยู่คือทรัพย์สินที่มีราคาสามารถเพิ่มรายได้ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่ม มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และจากความสำเร็จดังกล่าวรัฐบาลโดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้กำหนดยุทธศาสตร์ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2561) โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริม SME คือการให้ความสำคัญกับทั้งการพัฒนา SME ที่มีศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อสามารถเป็นพลังหลักในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดให้กับประเทศ และการพัฒนา SME ในระดับฐานรากให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม (Inclusive Growth) ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะกลุ่ม และยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาโลก เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ [1]

ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME) หลายกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำดำเนินการเกี่ยวกับผ้าปาเต๊ะ เช่น การพิมพ์ผ้าปาเต๊ะ การพิมพ์ผ้าปาเต๊ะสามมิติ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าปาเต๊ะ และอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่นของคนในชุมชนมีการจำหน่าย และแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มรายได้อีกด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าปาเต๊ะที่มีคุณภาพ ให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของตลาด และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผ้าปาเต๊ะ จากการแปรรูปจำหน่ายได้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ ลดปัญหาด้านการว่างงานของคนในชุมชน และต้องการที่จะช่วยส่งเสริม เผยแพร่ และนำเสนอผ้าปาเต๊ะให้เป็นที่รู้จักและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน จากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ในแต่ละรัฐบาลที่ผ่านมา ล้วนแล้วแต่มีความต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME) มีการเจริญเติบโตด้วยความยั่งยืน และมั่นคง โดยการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยการรวมตัวกันของกลุ่มในชุมชนนำเสนอแบบงานที่กลุ่มมีความประสงค์จะพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการจัดตั้งกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ขึ้นในจังหวัดภูเก็ต เน้นนำสินค้าของกลุ่มในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะ เช่น ผ้าปาเต๊ะพันทลาย ผ้าปาเต๊ะปักเลื่อม นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่จุดประกายให้กลุ่มคนที่สนใจทำการศึกษารวบรวมข้อมูลและออกแบบสร้างสรรค์ผลงานการทำผ้าปาเต๊ะ โดยเน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนให้ความสนใจ นิยมใช้ในท้องถิ่น เน้นสวดลายที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว สะดุดตา และประณีตสวยงาม วัสดุและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำผ้าปาเต๊ะ เป็นวัสดุที่ต้องมีคุณภาพ ทำให้เกิดสวดลายที่สวยงามสะดุดตา พร้อมทั้งปกป้องสิทธิ์ที่มาของภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ หมู่ 1 ตำบลรัชฎา อำเภอมะนัง จังหวัดภูเก็ต เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจากกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งเป็นเป้าหมายและความสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดและการบริหารวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพตลอดจนการจัดทำแผนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแผนการตลาด การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่ม ซึ่งในการดำเนินงานที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนได้มีความพยายามในการกำหนดแผนการดำเนินงานและแนวทางในการบริหารจัดการ

แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขาดกลยุทธ์การบริหารจัดการที่จะใช้ในการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น จากเป้าหมายและความต้องการในการแก้ไขปัญหา และศักยภาพพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนเกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินศึกษาวิจัยเพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ สู่อุปกรณ์พัฒนาขีดความสามารถอันนำสู่ศักยภาพในการดำเนินงานการพึ่งตนเอง และส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนเกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์
3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารวิสาหกิจชุมชน เกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาในประเด็นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ศักยภาพการบริหารการดำเนินงาน และเพื่อหาแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารวิสาหกิจชุมชน เกาะสีเฮอร์ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions) มีดังนี้ [2]

1. จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)
2. ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Promotion)
3. ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)
4. จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)
5. เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)
6. การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)
7. รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล่าสมัย (Risk taking)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน [3]

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค [4]

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามส่วนสำคัญประการหนึ่งในเรื่องของการตลาด เป็นปัจจัยอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ ดังนั้นปัจจัยประการแรกก็คือแนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ทั้งสี่องค์ประกอบนั้นเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นและสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ดังนี้ [5]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และนอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและลูกค้า รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการกำหนด ราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมของการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณา ทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

3. สถานที่หรือช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการ ควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีจำหน่ายที่ใด สำหรับช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีก โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้ [6]

ปัจจัยบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคน แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคม และการปรับตัว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอมือ หมวดเครื่องประดับและตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 72.33 เฉลี่ย 1.47 ขึ้นต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีจำนวนเฉลี่ย 1.32 ขึ้นต่อคน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ผลปรากฏว่าหมวดผืนผ้าด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็น อันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ หมวด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ [7]

นงคราญ ไชยเมือง (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดพะเยา พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ดัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะ เป็นการส่งเสริมกลุ่มแม่บ้าน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [8]

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมหวานเพชรบุรี กรณีศึกษา ร้านขนมไทยลูกเจี๊ยบ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางโดยการควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพ รักษาวัตถุดิบและความสดใหม่ให้มีมาตรฐาน การให้บริการต้องตรงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ต้องสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายได้ [9]

กฤษณะ ตาราเรือง (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาหม่ม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ต้องส่งเสริมการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การส่งเสริมการศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนและบุคลากรภายนอก [10]

วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพื้นท์ จังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยา ปรากฏการณ์วิทยา ในรูปแบบการบรรยาย โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพื้นท์เป็นผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพื้นท์ ผู้ให้สัมภาษณ์ 15 จาก 23 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บจากเอกสารบทความข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและมีเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ดังนี้

1. สมุดจดบันทึกใช้สำหรับจดบันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ หน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อใช้ข้อมูลอ้างอิง และบันทึกข้อมูลที่ประเด็นสำคัญ
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลเสียงที่ได้มาถอดให้อยู่ในรูปแบบของข้อความตัวอักษร
3. แนวคำถามในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวคำถามปลายเปิด และเลือกใช้คำถามที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นและตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้ตรวจสอบข้อมูลสำคัญ โดย การตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันได้แก่ บุคคลที่ใช้ในการตรวจสอบ คือ บุคคลที่ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นคนละคนข้อมูลที่ได้อาจจะมีความเหมือนกันหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการตรวจสอบ คือ ข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีข้อมูลที่ความเหมือนแตกต่างกันหรือไม่ สถานที่ตรวจสอบ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างสถานที่กัน ข้อมูลที่ได้จะมีความเหมือนกันหรือไม่ การตรวจสอบด้านวิธีการ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ และการศึกษาเอกสารประกอบ ข้อมูลที่ได้มามีความเหมือนกันหรือไม่

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ เพื่อหาแนวทางพัฒนาการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางได้แก่

1. การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต เมื่อผลิตสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายที่หน้าร้านได้ทันที ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคชายเก่า และได้เพิ่มผู้บริโภคชายใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยควรตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ลักษณะทางกายภาพภายในร้านควรเน้นชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นลวดลายผ้าปาเต๊ะและสามารถเลือกซื้อได้ง่าย
2. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตัวเมือง โดยต้องมีแผนการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งไปจัดจำหน่าย ซึ่งต้องตรงตามความต้องการกับใบสั่งซื้อ รวมทั้งการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยร้านค้าปลีกจะระบุจำนวนผลิตภัณฑ์ แล้วแจ้งไปยังวิสาหกิจชุมชน และชำระเงินด้วยการโอนชำระสินค้าผ่านธนาคารภายใน 30 วัน
3. การจัดจำหน่ายในร้านของฝากในพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ก็จะติดต่อมาทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านตราสินค้าที่มีเบอร์โทรศัพท์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ จึงต้องมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ และตรวจสอบจำนวนของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดส่งไปสู่ร้านขายของฝากในพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
4. การจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านหน่วยงานและองค์กร ตามนโยบายของจังหวัดภูเก็ตที่มุ่งเน้นให้บุคลากรในหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สวมใส่ชุดพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีผ้าปาเต๊ะเป็นส่วนประกอบหลัก จึงควรมีการเสนอสินค้าผ้าปาเต๊ะผ่านหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
5. การจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ จัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์ ลูกค้าสามารถส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไลน์มาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงสรุปและรวบรวมราคาไปให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าตอบตกลงจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางมาด้วยตนเอง หลังจากนั้นต้องดำเนินการนัดวันและเวลาในการส่งสินค้า โดยมีบริการจัดส่งผ่านทางระบบพัสดุไปรษณีย์ และชำระเงินด้วยการโอนชำระสินค้าผ่านธนาคาร

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด เนื่องจากพื้นที่ในการผลิตและการจำหน่ายอยู่ในแหล่งเดียวกันทำหน้าที่ผู้บริโภคสามารถเห็นกระบวนการทางการผลิตได้ด้วย เมื่อผลิตสินค้าเสร็จ สามารถนำสินค้าออกมาจำหน่ายได้เลย และการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านสามารถระบุมาตรฐานของสินค้าหรือจุดอ่อนของสินค้าได้ทันที จึงทำให้ผู้ผลิตทราบจุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนการทำแบบพิถีพิถัน ทั้งในส่วนของการเลือกสรรวัตถุดิบ โดยจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องและแนวทางในการแก้ไข ปัญหาในส่วนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบ คือ การจัดจำหน่ายผ่านการออกร้านแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่จำหน่ายสินค้าได้เพียงช่วงคร่าวเท่านั้น โดยจะจำหน่ายได้เฉพาะช่วงจัดกิจกรรมออกร้านเมื่อหมดกิจกรรมโครงการดังกล่าวก็ต้องกลับมาจำหน่ายหน้าร้านแบบเดิม

ด้านการบริหารและศักยภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า

1. ด้านบุคลากร (Man) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต มีผู้นำหรือประธานกลุ่มที่มีประสบการณ์องค์ความรู้และความสามารถในการนำภูมิปัญญามาใช้ในกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แต่ยังมีจุดควรพัฒนาด้านการขาดบุคลากรที่มีความสามารถ

ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า และขาดองค์ความรู้ทางวิชาการที่จะนำไปสู่การปรับประยุกต์ใช้ด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบตามหลักการบริหาร

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต มีสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีสภาวะหนี้สิน เนื่องจากยึดหลักการบริหารด้านการเงินและงบประมาณตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยยึดรายได้ที่พอเพียงด้านต้นทุนการผลิตและรายได้ที่ไม่เกินกำลังการผลิต แต่ยังขาดการวิเคราะห์ทางการเงินด้านอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว

3. ด้านวัสดุการผลิต (Material) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต ได้มีการคัดสรรอย่างเคร่งครัด มีสถานที่และเครื่องมือในกระบวนการด้านการผลิตที่ได้มาตรฐาน แต่ยังคงมีจุดอ่อนในด้านแหล่งสรรหาวัตถุดิบที่อยู่ในตัวเมืองซึ่งต้องเดินทางไปคัดสรรผ้าป่าเต๋ด้วยตนเองเพื่อให้ได้ลวดลายและเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสามารถนำมาผลิตเป็นผ้าป่าเต๋พันท์ลาย ผ้าป่าเต๋ปักลูกปัด และผ้าป่าเต๋ปักเลื่อม

4. ด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงาน (Management) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต มีโครงสร้างการบริหารจัดการและการกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีระบบการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกไปถึงมือผู้บริโภคและลูกค้า สมาชิกมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีข้อกำหนดจัดสรรและแบ่งปันรายได้แก่สมาชิกที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์เรียนรู้ที่เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาและองค์ความรู้ด้านการแต่งกายพื้นเมืองด้วยผ้าป่าเต๋ให้บุคคลภายนอกอันได้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต แต่ก็ยังพบจุดควรพัฒนาในด้านการขาดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขาดทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

5. ด้านการตลาด (Marketing) พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต ด้านตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงราคาปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่พบด้านการตลาด คือ ด้านการเดินทางและการขาดบุคลากรในการออกงานแสดงสินค้า และมีจุดอ่อนด้านการตลาดโดยเฉพาะการตลาด 4.0 ตลอดจนตราสินค้ายังไม่ได้มีการเผยแพร่ให้ผู้บริโภครู้จักในวงกว้าง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาผ้าพันท์ จังหวัดภูเก็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การจัดจำหน่ายหน้าร้านเป็นช่องทางที่ดีที่สุด เพราะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้มีการสนทนา สอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกิดประสิทธิภาพต่อมุงเน้นที่คุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัธท์หทัย ปัญเจริญ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้เกาะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนใหญ่การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว มีพื้นที่ในการผลิตสินค้านั้นได้ใช้พื้นที่ภายในร้าน เมื่อผลิตเสร็จผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายหน้าร้านได้ทันที มีการจัดเก็บสินค้าภายในร้าน [11] ในด้านการบริหารจัดการนั้น ประธานกลุ่มมีความรู้ความสามารถในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและลูกค้าทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน แต่ในขณะเดียวกันยังคงมีจุดอ่อนในด้านการขาดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ยังขาดความน่าสนใจ อีกทั้งขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตซึ่งผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ปงแบ่ง (2557) ที่พบว่า สถานการณ์ทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจจะมีการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมโดยมีประธานกลุ่มเป็นแกนนำ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นการดำเนินงาน การควบคุมผลการดำเนินงานบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมและยึดมั่นในคุณภาพมาตรฐาน [12]

ด้านการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาเครือข่ายทางธุรกิจ โดยสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการและแผนการตลาด พัฒนาศักยภาพการผลิต โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ใช้การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปสู่ลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความยั่งยืน และเสริมสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน
2. ควรมีการนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยไปทดลองใช้ในการดำเนินงานและมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป
3. แนวทางของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางของการปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารวบรวมประเด็นการรักษาคูณภาพเพื่อการจัดจำหน่ายในระดับประเทศผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.sme.go.th>.
- [2] Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Person Education.
- [3] ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- [5] Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction* . 9th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- [6] Mowen and Minar. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- [7] ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] นงคราญ ไชยเมือง. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักกาดขาวของจังหวัดพะเยา. รายงานการวิจัย. พะเยา. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- [9] พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมหวานเพชรบุรี กรณีศึกษา ร้านขนมไทยลูกเจี๊ยบ. รายงานการวิจัย. เพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [10] กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหม จังหวัดนครสวรรค์. รายงานการวิจัย. นครสวรรค์. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- [11] นันท์หทัย ปัญเจริญ. (2555). ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [12] โชติกา ปงแปง. (2557). กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์แคบหมูบ้านหม้อ ตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. ลำปาง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.