

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง
ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
The Study of Local Product Distribution Channels in Nhongrangchang
village, Nhongmaena sub-district,
Khaokoa district Phetchabun

ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ¹

Nutnicha Inpen¹

¹อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง ตำบลหนองรางช้าง อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาแนวทางในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการกระจายของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบทดสอบและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการหาค่าร้อยละ กับกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-40 ปี โดยวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 15,001-20,000 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ถือว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

ในส่วนของพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำเสาวรส โดยมีแหล่งซื้อที่นิยมคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เนื่องจากจากเหตุผลหลักคือสะดวกสบาย มีที่จอดรถ และสามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุผลคือเสียงของแหล่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้เลือกสถานที่ในการซื้อสินค้า ในส่วนของร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นส่วนใหญ่จะไม่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือแหล่งที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ร้านค้าที่ใกล้ที่พักหรือแหล่งทำงานมีผลิตภัณฑ์ของชุมชนจัดจำหน่าย ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือรีสอร์ท โรงแรม ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำเสาวรสในรีสอร์ท หรือโรงแรม หากโรงแรมมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำเสาวรสจากแหล่งท่องเที่ยวคืออยากลองชิมรสชาติและเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงเรื่องวัตถุดิบ จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถเป็นข้อมูลให้ชาวบ้านหมู่บ้านหนองรางช้าง ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ นำไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยอาจมีการพัฒนาการกระจายสินค้าให้กว้างมากขึ้น ไปตามร้านขายของฝากในสถานที่ท่องเที่ยว หรือขยายช่องทางไปยังโรงแรมและรีสอร์ทที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการค้าเงินธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research was conducted to study the distribution channels in Nhongrangchang village Nhongmaena sub-district, Khaokoa district Phetchabun.

This is a survey to find ways to provide appropriate distribution channels and effective distribution for the community in Nhongrangchang. Nong Mae Na Muang Phetchabu using a research survey and in-depth interviews to collect data from a population expected consumers of a passion fruit juice product, and data was analyzed using descriptive analysis.

The study found that the majority of employed, married women aged 20-40 years, with an undergraduate education and an average income of 15,001-20,000 were considered the consumers with the most buying power.

Regarding purchasing behavior and demand of services most relevant to the development of a distribution channel, the majority of respondents purchased the passion fruit drink from popular convenience stores such as 7-11, due to convenience of parking and ease of shopping. The second most popular location of purchase was from tourist attraction gift shops. The context and nature of the product was a factor in purchase location. Due to the nature of the product, community developed products are distributed in locations prohibitively far from place of residence, hotels or offices, creating a desire for distributors of such products closer to the same, as expressed by the respondents. An important potential distribution channel is hotels and tourist attractions, as most respondents would purchase passion fruit juice in a resort or hotel were information or advertisements provided regarding the product. The factors that influence buying passion fruit juice from tourism locations include the desire to the taste the local variations in flavor, or that particular location is famous for the raw materials used. The information provided by respondents suggests that the product could reach a much wider distribution by improving the distribution channels by providing the product in gift shops or in hotels or resorts that are popular with tourists to achieve a more sustainable business practices.

Keywords : Chanel Distribution , Local Product

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้บริบทของการแข่งขันขององค์กรต่างๆ ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ประกอบการในทุกธุรกิจประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

โดยเฉพาะ กลุ่มธุรกิจชุมชน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและมีเงินทุนที่จำกัด ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของเศรษฐกิจ ทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มชุมชนต่างต้องหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อการปรับตัวให้องค์กรหรือกลุ่มชุมชนของตนเองสามารถยืนหยัดอยู่ในกระแสเศรษฐกิจที่กำลังถดถอยได้อย่างเข้มแข็ง และสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในองค์กรหรือชุมชน

การทำให้ธุรกิจและสมาชิกกลุ่มสามารถพัฒนาธุรกิจได้นั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดสินค้าทั่วไป โดยการทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวกรวดเร็ว และสามารถที่จะรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายที่เหมาะสม เพราะจะช่วยให้กลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มชุมชนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมาชิกประมาณ 298 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยผลผลิตหลัก คือ เสาวรส ซึ่งสามารถปลูกได้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งชาวบ้านยังสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสาวรสได้เป็นอย่างดี เช่น น้ำเสาวรส แยมเสาวรส วุ้นเสาวรส แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ยังไม่สามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสมและยั่งยืนได้ ทำให้ผลผลิตของชาวบ้านทั้งที่แปรรูปและยังไม่ได้แปรรูป ไม่สามารถถึงมือผู้บริโภคได้

อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการบูรณาการจากการจัดโครงการบริการวิชาการในหัวข้อ “การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาด AEC “ ซึ่งได้จัดอบรมให้ความรู้ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนกับสมาชิกในหมู่บ้านหนองรางช้าง แต่สมาชิกยังไม่สามารถที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด โดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่มีความผันผวนตลอดเวลา และเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง
ตำบลหนองรางช้าง อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย หรือเกี่ยวข้องกับตัวแปรการวิจัย ที่ผู้วิจัยต้องไปศึกษาหรือทบทวนมาก่อนที่จะทำวิจัย เช่น แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า แนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางข้างตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้ งานวิจัยนี้ใช้ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวบ้านชุมชนหมู่บ้านหนองรางข้าง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ กลุ่มประชาชนผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มชาวบ้านชุมชนหมู่บ้านหนองรางข้าง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชาชนผู้บริโภคทั่วไป และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำราวิชาการ ผลงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้ง ค้นคว้าจากเว็บไซต์เพิ่มเติม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และใช้เครื่องมือทางสถิติในการหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการสัมภาษณ์และจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. จากผลการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มชาวบ้านและนายวิระ หัตตะเศษ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า หมู่บ้านหนองรางข้าง หมู่ที่ 4 มีจำนวนประชากร 89 หลังคาเรือน มีประชากรทั้งหมด 298 คน มีเพศชาย 157 คน เพศหญิง 141 คน โดยประชากรทั้งหมดเป็นคนไทยไม่ใช่ชาวเขาเผ่าม้ง ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ปลูกพืชหลักคือเสาวรส รองลงมาก็ปลูกพริกหยวก พักแม้ว ข้าวโพด และข้าวไร่ ตามลำดับ

และจากการสัมภาษณ์เรื่องการผลิตน้ำเสาวรสก็พบว่า มีประชากรจำนวนหนึ่งได้ผลิตน้ำเสาวรสเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมโดยมีนายเทิดพงศ์ รัตนะ เป็นผู้ผลิตน้ำเสาวรสที่ถือว่าเป็นรายใหญ่ที่สุดในหมู่บ้าน นายเทิดพงศ์ รัตนะ ได้ให้การสัมภาษณ์แก่นักวิจัยว่า ในช่วงที่เวลาผลผลิตของเสาวรสมีจำนวนมากคือช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ของทุกปีแล้วถ้าจำหน่ายผลสดไม่หมดหรือราคาไม่ดีขึ้นและชาวบ้านคนอื่นๆ ก็จะทำน้ำเสาวรสขายโดยใช้วิธีการผลิตง่ายๆ ในครัวเรือนแบบไม่ค่อยได้มาตรฐานเท่าไร ส่วนการจำหน่ายใช้วิธีการฝากรถขายวัตถุดิบประกอบอาหารที่ต้องลงเขามาซื้อของในตลาดท่าพลให้เขาเอามาส่งให้แม่ค้าในตลาดสดท่าพล ซึ่งส่งขายในราคาขวดละ 8 บาท เพื่อให้แม่ค้านำไปขายปลีกในราคา 10-12 บาท ในขณะที่รถขายกับข้าวคิดค่าขนส่งขวดละ 1 บาท

นายเทิดพงศ์ ยังกล่าวอีกว่าตนพบว่าเกิดปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย คือ ตนไม่สามารถไปจำหน่ายด้วยตนเองได้เนื่องจากตนไม่มีรถที่ใช้ในการขนส่ง และลูกค้าก็ไม่รู้จักน้ำเสาวรสของตนเนื่องจากน้ำเสาวรสของตนนั้นไม่มีตราสินค้าซึ่งไม่บ่งบอกว่าใครคือผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์ก็ไม่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆจึงทำให้ลูกค้าที่ติดใจในรสชาติไม่สามารถหาซื้อได้อีก จึงทำให้มีคู่แข่งเข้ามาแย่งตลาดได้ง่ายขึ้น

2. ผลวิจัยจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ มีพฤติกรรมเกี่ยวกับบริโภคน้ำเสาวรส โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยดื่มน้ำเสาวรสมาก่อน มีสถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อ และจากผลการตอบ

แบบสอบถาม ทำให้ทราบว่า ความต้องการซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อมากที่สุดคือ การอยากลองชิม

สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้

ผลการสรุปจากแบบสอบถามจากประชากรผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-40 ปี โดยวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 15,001-20,000 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ถือว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

ในส่วนของพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำเสาวรส โดยมีแหล่งซื้อที่นิยมคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เนื่องจากจากเหตุผลหลักคือสะดวกสบาย มีที่จอดรถ และสามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุผลคือเสียงของแหล่งผลิตวัตถุดิบก็เป็นที่ปัจจัยหนึ่งในการทำให้เลือกสถานที่ในการซื้อสินค้า ในส่วนของร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นส่วนใหญ่จะไม่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือแหล่งที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ร้านค้าที่ใกล้ที่พักหรือแหล่งทำงานมีผลิตภัณฑ์ของชุมชนจัดจำหน่าย ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือรีสอร์ท โรงแรม ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำเสาวรสใน รีสอร์ท หรือโรงแรม หากโรงแรมมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำเสาวรสจากแหล่งท่องเที่ยวคืออยากลองชิมรสชาติ และเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงเรื่องวัตถุดิบ

ผลจากการสัมภาษณ์นายวิระ ทัดเดชและกลุ่มสมาชิกชาวบ้านหมู่บ้านหนองรางช้าง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ในพื้นที่หมู่บ้านมีการปลูกเสาวรสเป็นจำนวนมากและผลผลิตมีคุณภาพสูง ทางชาวบ้านจึงได้มีการผลิตน้ำเสาวรสเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริม โดยมีนายเทิดพงษ์ รัตนะ เป็นผู้ผลิตน้ำเสาวรสที่ถือว่ารายได้สูงสุดในหมู่บ้าน ซึ่งจากการที่ได้ทำการจำหน่ายมาระยะหนึ่งพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายคือไม่สามารถกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากจากว่าไม่มีรถที่ใช้ในการขนส่ง ชาวบ้านรายอื่นก็ไม่สามารถขนส่งได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากต้องนำรถยนต์ไปใช้ในการทำการเกษตร จึงทำให้ไม่สามารถที่จะจัดจำหน่ายได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังส่งผลถึงต้นทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายต้องฝากรถขายวัตถุดิบประกอบอาหารลงมาขายในตลาดท่าพล จึงทำให้ออกจากต้นทุนเพิ่มแล้วกำไรที่ได้ยังลดลงอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ แหล่งทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรณีการร่ำ นามวงศ์. (2553).การศึกษาช่องทางการตลาดจำหน่ายสินค้าเขรามิคของจังหวัดสุพรรณบุรี :

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

- โกศล ดีศีลธรรม.(2551). โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานสำหรับการแข่งขัน . กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2550). “กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อการแข่งขัน ใน
ตลาดโลก”. กรุงเทพฯ : ซีวาย ซีซีเท็ม พรินต์ติ้ง จำกัด
- นัทธ์หทัย ปัญเจริญ. (2553). ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- รัชนิกร อุตตมา. (2553). ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่ .
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ. (2553). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชนมีส่วนร่วม.
สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2553.
- องอาจ ปะทวนิช. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารตลาดหน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช