

แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น

Guidelines to Promote the Marketing Strategies
under the Self-Sufficiency Economic Philosophy of
the Community Enterprise in Samsung District,
KhonKaen Province

ฉัตรฉานันท์ นิติวัดนะ*

Chatchanun Nitiwattana*

* หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Head of the Department of Marketing, Faculty of Business Administration, North Eastern University

* Email : Chatchanun.nit@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทางประชากรศาสตร์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้ใช้วิจัยแบบผสมโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย(Focus Group)กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพทางประชากรศาสตร์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีอาชีพหลักคือเกษตรกร ส่วนใหญ่ประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชน คือ แปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร มีทุนส่วนตัว มีระยะเวลาการดำเนินการ 7 ปีขึ้นไป เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการต่ำสุดคือ 800 บาทในกลุ่มกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูงสุดคือ กิจการเครื่องดื่ม คือ ประมาณ 3,000,000 บาท รายได้ของกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุด คือ 8,000 บาท ในกลุ่มกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องจักรสาน ส่วนรายได้ของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องดื่ม คือ ประมาณ 1,200,000 บาท รายจ่ายของกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุดคือ 2,000 บาท ในกลุ่มกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนรายจ่ายของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องดื่ม คือ ประมาณ 600,000 บาท เงินปันผลกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุดคือ ไม่มีการปันผล ในกลุ่มกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การผลิตพืช เครื่องจักรสาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การผลิตปัจจัยการผลิต และเครื่องดื่ม ส่วนเงินปันผลของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องจักรสาน คือ ประมาณ 140,000 บาท

2. มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน

4. แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นมีดังนี้ 1) ด้านผลผลิต เน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดลอม ผลิตสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตลอดกระบวนการผลิตอย่างซื่อสัตย์สุจริต 2) ด้านราคา เน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการ สมาชิกรู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเครือข่าย ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้จำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นโฆษณาสินค้าไม่เกินความจริง แนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อกลับคืนสู่ชุมชน รู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the demographic characteristic of the presidents of the community enterprise in Samsung district, KhonKaen province, 2) to study the factors of marketing strategies under the self-sufficiency economy philosophy of community enterprise, 3) to compare the differentiation between the opinion of the presidents who used of high and lower self-sufficiency economic philosophy of community enterprise and 4) to propose the guidelines as to promote the marketing strategies under the self-sufficiency economic philosophy in Samsung district, KhonKaen province. This research had been used as the mixed research known as the quantitative research. The data collection had been used as questionnaires apart from the sampling group of 31 persons. The statistics had been used were as follows: the descriptive analysis for data analysis, and tested hypothesis at 0.05 level, and the qualitative research by focus group with 7 experts. The findings were as follows: 1) The majority of the presidents of the community enterprise were female, at the age of 55 years old and over, graduated at the primary school, main occupations were agriculturists. Most of the business type was: the processed and food, own capital, operating had been over 7 years. The lowest initial capital was 800 Baht. The group of the community enterprise was on the food processing. Hence, the highest initial capital investment was the beverage using the capital approximately 3,000,000 Baht. The lowest income of the group was 8,000 Baht per year. The business group of the community enterprise was the wickerwork. The group's highest income was the beverage approximately 1,200,000 Baht per year. The lowest group's expense was 2,000 Baht. The business that the community enterprise had been made was the herbal product. The highest expense of the group was the beverage approximately 600,000 Baht. The business that the community enterprise had no dividend which included food processing, plant production, wickerwork, herbal, factors of production and beverage. But the highest dividend was the wickerwork approximately 140,000 Baht per year. 2) There were used the marketing strategies under the sufficiency economy philosophy of the community enterprise overall were in the moderate level. 3) The hypothesis testing found that the leader of the community enterprise used the marketing strategies under the self-sufficiency economy philosophy somewhat had been used, but it seemed to be less that differed affected to the marketing strategies overall in the difference under the self-sufficiency economy philosophy that differently. 4) The guidelines to promote the marketing strategies under the self-sufficiency economy philosophy of the community enterprise were: 1) The product: focused on the use of all kind

resources economically and was in the most effective: and produced goods with social and environment responsibility, producing must be in probity, producing with high quality, safety to the consumers and quality examination and safety of products through its production process with honesty. 2) The price: focused on pricing based on the products quality, giving credit, to sale on cash according to it methods. The member known about the price movement, to set up the fair price, not take advantage of the customers and not focus on the short term interest. 3) The place: they had network, take honesty, not take advantage of the distributors and created good relationships with the trading partner. 4) The promotion, focused on the reasonable advertisement, viral marketing ,exhibition, discount and had premium product, arranging some activities returned to the community, sharing and take responsibility to live together in the society.

Keywords: Marketing Strategies, Self-Sufficiency Economic Philosophy,
Community Enterprise.

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตัวเอง โดยที่พยายามให้เป็นโครงสร้างเศรษฐกิจพอเพียง (แบบพอเพียง) ตามฐานแนวคิดอยู่บนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ความสัมพันธ์ในโครงสร้างแบบแนวราบและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน เป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของชุมชนอยู่ในลักษณะพึ่งพาตัวเอง และมุ่งตอบสนองความต้องการเพื่อการยังชีพของชุมชนเป็นหลัก ชุมชนสามารถกำหนดการผลิตตามบริบทของตนเอง คือสอดคล้องกับความต้องการและปัจจัยการผลิตในชุมชนทั้งแรงงาน วัตถุดิบ ความรู้ และเทคโนโลยีของตนเอง เป็นรูปแบบการผลิตที่อาศัยธรรมชาติเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เช่น การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้เพื่อเกิดรายได้ให้แก่ชุมชนในแต่ละชุมชนได้ผลิตสินค้าของตนเองภายใต้นโยบายเศรษฐกิจที่พอเพียง โดยการพัฒนาตลาดก็จะเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชนของตนเอง รวมทั้งศักยภาพและทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นทุนของตนเอง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่าสาเหตุวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยประสบอยู่นั้น เนื่องจากประเทศไทยได้นำเศรษฐกิจแบบค้าขาย (Trade Economy) มาใช้ ถ้าสามารถปรับเปลี่ยนเป็นเศรษฐกิจแบบพอเพียง (Self-Sufficient Economy) ได้ จะสามารถทำให้เศรษฐกิจของไทยฟื้นกลับมาได้ เนื่องจากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวอยู่บนหลักของความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขความรู้คู่คุณธรรม จึงทำให้ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วน และเชื่อมั่นว่า สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกระดับ ทุกภาคส่วนในสังคมไทย จึงจะมีส่วนช่วยให้สามารถดำรงอยู่ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

จากการกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากอำเภอชำสูงเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงและถือว่าเป็นต้นแบบขององค์ความรู้ในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจมาใช้ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเหมาะสมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ช่วยผลักดันผู้สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนได้มีการรวมกลุ่มและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตสินค้าให้มีสามารถในการผลิต และการตลาดของกลุ่มมีความเข้มแข็งและสอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

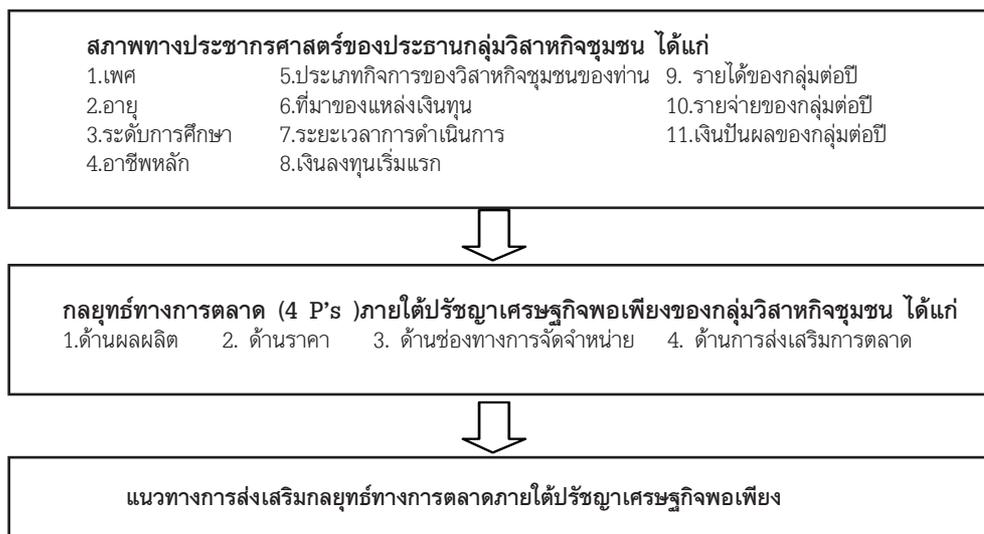
1. เพื่อศึกษาสภาพทางประชากรศาสตร์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานในการวิจัย

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและที่ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไข เพื่อให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆใน แผนพัฒนาฉบับที่ 9 ได้อัญเชิญ “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศโดยในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจะชี้ถึงแนวการใช้ชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัวระดับชุมชนจนถึงระดับสังคมประเทศ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลางโดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ แนวความคิดนี้ได้ให้ความหมายของความพอเพียงโดย หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกัน ต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำความรู้ต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสมดำเนินชีวิตด้วยความอดทนความเพียร มีสติปัญญาและความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี เศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัวระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง (วิจิต นันทสุวรรณ,2549)

ปิยะวัน เพชรหมี่ (2553) ได้ศึกษา การศึกษาผลสัมฤทธิ์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ช่วงอายุระหว่าง 40-59 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ประเภทของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ด้านเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ความสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3 - 4 ปี และสมาชิกมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้การรับรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านความหมายและความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ ด้านการนำไปปฏิบัติและด้านประโยชน์ พบว่าส่วนใหญ่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับรู้ด้านความหมายและความสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและด้านประโยชน์ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่วนพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดรายจ่ายด้านการเพิ่มรายได้ ด้านการประหยัด พฤติกรรมด้านการเรียนรู้ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ใช้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแล้วประสบผลสัมฤทธิ์ระดับมาก ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประสบผลสัมฤทธิ์ปานกลาง และพฤติกรรมด้านสังคม ประสบผลสัมฤทธิ์ระดับมาก

นราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายด้าน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิต ด้านสินค้าทดแทน

และด้านความเข้มแข็งทางการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรม ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดตามลำดับ ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่ายและด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมากตามลำดับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านสินค้าและบริการด้านกลยุทธ์ ด้านราคา ด้าน กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาการดำการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน 3) การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุนมีประสิทธิภาพในการทำนายร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของชุมชนและท้องถิ่น

นางอุณงค์ นามบุตดี และอุมารินทร์ ราตรี (2552) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษากลุ่มเศรษฐกิจชุมชน อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน และสภาพทั่วไปของการจัดการเศรษฐกิจชุมชน ตัวแทนกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 49 ปี ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกลุ่มต่ำกว่า 5 ปี มีตำแหน่งประธานกลุ่มและรองประธานกลุ่ม และส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร สภาพการบริหารจัดการกลุ่ม มีประธานเป็นผู้มอบหมายงาน ด้านการผลิตจะใช้วิธีผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ด้านแรงงานจะใช้แรงงานซึ่งเป็นคนในชุมชนหรือหมู่บ้านเดียวกัน และทางกลุ่มไม่มีปัญหาด้านการเงินเนื่องจากการใช้เงินทุนหมุนเวียนสมาชิกในกลุ่ม 2) การจัดการเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนโดยเน้นค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี ทางกลุ่มฯ ส่วนใหญ่ได้นำแนวความคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุด คือ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ และเน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น ภายใต้แนวความคิดหลักความพอประมาณ การมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี 3) การศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มฯจะเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (2) กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มฯจะใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มฯจะใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้าและขายตามงานแสดงสินค้า (OTOP) หรือส่งสินค้าไปขายตามร้านค้าทั่วไป (4) กลยุทธ์การตลาดในทุก ๆ กลุ่มฯจะใช้วิธีการโฆษณาแบบปากต่อปาก เนื่องจากการขาดงบประมาณในการโฆษณา 4) แนวทางการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด (2) กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เน้นการให้ราคาที่เหมาะสมกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เน้นการบอกประโยชน์ที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากกว่าการโฆษณาเกินจริงทำให้สินค้าดูไม่มีราคาในสายตา

สุวกิจ ศรีปัดดา (2549) ได้ศึกษา การประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเป็นไปได้ในการประยุกต์ หลักการจัดการเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชนทั้งโดยรวมและจำแนกตามลักษณะของกิจการอยู่ในระดับมาก แนวปฏิบัติที่เป็นไปได้สูงและควรปฏิบัติอย่างมาก คือต้องประกอบการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่เอาัดเอาเปรียบผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า แรงงาน และผู้ส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ 2) หลักการ เงื่อนไข และแนวปฏิบัติตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปประยุกต์กับวิสาหกิจ ชุมชนได้ทุกประเภทและทุกลักษณะกิจการไม่แตกต่างกัน 3) ข้อเสนอแนะที่สำคัญในการประยุกต์ แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน คือ ต้องให้ผู้ประกอบการเรียนรู้เข้าใจหลัก ปฏิบัติคือต้องมีความรู้ต้องมีคุณธรรมทำกิจการโดยความมีเหตุผลพอประมาณและสามารถคุ้มกัน ตนเองได้อุ้มชูตนเองได้ให้ยืนบนขาตนเองได้

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นใช้การวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อนำเสนอแนวทางการ ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากร มี 2 กลุ่ม คือ 1. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลิตสินค้าจำนวน 83 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 คน เกษตรอำเภอชำสูง 1คน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการและรับผิดชอบเกี่ยวกับวิสาหกิจ ชุมชนอำเภอชำสูง 1 คน และผู้นำชุมชน 1 คนรวมทั้งสิ้น 7 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น จากจำนวน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ท่อนุมัติการจดทะเบียนแล้วมีทั้งสิ้น 83 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (สำนักงาน เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ณ วันที่ 12 มกราคม 2557) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน

การสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ หรือไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ท่อนุมัติ การจดทะเบียนแล้วมีทั้งสิ้น 83 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลือกกลุ่มกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตสินค้า มา 1 กลุ่มที่ผลิตสินค้า และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จำนวน 31 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 5 ตำบล จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 31 คน ส่วนของการสัมภาษณ์ กลุ่มย่อย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นจึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 คน เกษตรอำเภอชำสูง 1 คน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการและรับผิดชอบ เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง 1 คน และผู้นำชุมชน 1 คน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอช้างสูง จังหวัดขอนแก่นสามารถสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ประการ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพทางประชากรศาสตร์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เพศ พบว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 และเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 49 - 54 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุระหว่าง 43 - 48 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือวุฒิ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และระดับอนุปริญญาหรือวุฒิปวส.จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

อาชีพหลัก พบว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือเกษตรกร (ทำนา/ทำไร่/ทำสวน) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมาคือ ค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชน พบว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชน คือ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือ การผลิตพืชจำนวน 7 คน และเครื่องจักรสาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ที่มาของแหล่งเงินทุน พบว่าประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ที่มาของแหล่งเงินทุน คือ จากทุนส่วนตัวเลือก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 ไม่เลือก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา กู้จากกองทุนของรัฐ เลือก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ไม่เลือก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 กู้จากสถาบันการเงิน เลือก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ไม่เลือก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 87.10 ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ ได้แก่ อบต. เทศบาลอำเภอช้างสูง กรมพัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอช้างสูงเป็นต้นเลือก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ไม่เลือก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 ตามลำดับ

ระยะเวลาการดำเนินการ พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินการคือ ระยะเวลาการดำเนินการ 7 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ ระยะเวลาดำเนินการ 4-6 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระยะเวลาการดำเนินการ 1-3 ปีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

เงินลงทุนเริ่มแรก จำแนกตามประเภทกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการต่ำสุดคือ 800 บาท ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูงสุด คือ กิจการเครื่องถัก คือ ประมาณ 3,000,000 บาท

รายได้ของกลุ่มต่อปี จำแนกตามประเภทกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า รายได้ของกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุด คือ 8,000 บาท ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการเครื่องจักสาน ส่วนรายได้ของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องตีมี คือ ประมาณ 1,200,000 บาท

รายจ่ายของกลุ่มต่อปี จำแนกตามประเภทกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า รายจ่ายของกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุดคือ 2,000 บาท ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนรายจ่ายของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องตีมี คือ ประมาณ 600,000 บาท

เงินปันผลของกลุ่มต่อปี จำแนกตามประเภทกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า เงินปันผลกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุดคือ ไม่มีการปันผล ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร กิจการการผลิตพืช กิจการเครื่องจักสาน กิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กิจการการผลิตปัจจัยการผลิต และกิจการเครื่องตีมี ส่วนเงินปันผลของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องจักสาน คือ ประมาณ 140,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นโดยรวม

ตารางที่ 1 สรุปผลกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1.ด้านผลผลิต	3.42	0.58	มาก
2.ด้านราคา	3.35	0.54	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.61	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	0.67	ปานกลาง
รวม	3.32	0.54	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 31 คน ให้ระดับปฏิบัติกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย(\bar{X})โดยรวมเท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)โดยรวม เท่ากับ 0.54

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเปรียบเทียบประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและที่ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

การจัดกลุ่มจำนวน 31 ตัวอย่าง เพื่อต้องการจัดกลุ่มประธานวิสาหกิจชุมชนให้คล้ายกันโดยการวิเคราะห์จะใช้ตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 200 จึงใช้วิธีการ รวมกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical Cluster โดยคำนวณหาระยะห่างด้วยวิธีการ

Euclidean Distance และได้กำหนดจำนวนกลุ่ม (Cluster) สามารถแยกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นได้ 2 กลุ่ม คือประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้เศรษฐกิจพอเพียงมากจำนวน 25 คนและใช้เศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยจำนวน 6 คน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยการวิเคราะห์กลุ่มโดยใช้ Cluster Analysis

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้มาก	25	80.65
ใช้บ้างแต่น้อย	6	19.35
รวม	31	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าประธานกลุ่มที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 80.65 และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงน้อยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ตามลำดับเมื่อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม จากนั้นเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยหาค่า T-Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านผลผลิตภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการใช้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	T	P-value
ด้านผลผลิต	ที่ใช้มาก	25	3.548	0.518	2.837	0.008**
	ที่ใช้บ้างแต่น้อย	6	2.879	0.523		
		31				

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ $P < 0.01$

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านผลผลิตภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านราคาภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการใช้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	T	P-value
ด้านราคา	ที่ใช้มาก	25	3.523	0.406	5.108	0.000**
	ที่ใช้บ้างแต่น้อย	<u>6</u>	2.606	0.333		
		<u>31</u>				

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ $P < 0.01$

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านราคาภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการใช้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	T	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ใช้มาก	25	3.636	0.579	2.753	0.010*
	ที่ใช้บ้างแต่น้อย	<u>6</u>	2.944	0.400		
		<u>31</u>				

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ $P < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการใช้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	T	P-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่ใช้มาก	25	3.183	0.536	3.836	0.001**
	ที่ใช้บ้างแต่น้อย	<u>6</u>	2.208	0.655		
		<u>31</u>				

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ $P < 0.01$

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการใช้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	T	P-value
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม	ที่ใช้มาก	25	3.473	3.439	4.133	0.000**
	ที่ใช้บ้างแต่น้อย	<u>6</u>	2.659	0.401		
		<u>31</u>				

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ $P < 0.01$

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น

แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นมีดังนี้ 1) ด้านผลผลิต เน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลิตสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตลอดกระบวนการผลิตอย่างซื่อสัตย์สุจริต 2) ด้านราคา เน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการ สมาชิกรู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเครือข่าย ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้จัดจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นโฆษณาสินค้าไม่เกินความจริง แนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อกลับคืนสู่ชุมชน รู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบต่อส่วนรวมในการอยู่ร่วมกันในสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. สภาพทางประชากรศาสตร์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 55 ปีขึ้นไปมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา อาชีพหลักคือเกษตรกรส่วนใหญ่ประเภทกิจการ คือแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร มีทุนส่วนตัวมีระยะเวลาการดำเนินการ 7 ปีขึ้นไปเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการต่ำสุดคือ 800 บาท ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูงสุด คือ กิจการเครื่องดื่ม คือ ประมาณ 3,000,000 บาท รายได้ของกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุด คือ 8,000 บาท ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการเครื่องจักรสาน ส่วนรายได้ของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องดื่ม คือ ประมาณ 1,200,000 บาท รายจ่ายของกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุดคือ 2,000 บาท ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนรายจ่ายของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องดื่ม คือ ประมาณ 600,000 บาท เงินปันผลกลุ่มต่อปีของกิจการต่ำสุดคือ ไม่มีการปันผล ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร กิจการการผลิตพืช กิจการเครื่องจักรสาน กิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กิจการการผลิตปัจจัยการผลิต และกิจการเครื่องดื่ม ส่วนเงินปันผลของกลุ่มต่อปีของกิจการสูงสุด คือ กิจการเครื่องจักรสาน คือ ประมาณ 140,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของปิยะวัน เพชรหมี(2553) ได้ศึกษา การศึกษาผลสัมฤทธิ์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 40-59 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกรเป็นหลัก สอดคล้องกับผลวิจัยของสุวกิจ ศรีปัดถา (2549) ได้ศึกษาการประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน จากผลงานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ที่มาของแหล่งเงินทุนส่วนตัวและสอดคล้องกับผลวิจัยของนราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-59 ปีมากที่สุด มีระยะเวลาดำเนินการ 10 - 12 ปี และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารมากที่สุด

2. กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ด้านผลผลิต ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า รายด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ส่วนประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยการวิเคราะห์กลุ่มโดยใช้ Cluster Analysis พบว่า ประธานกลุ่มที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากมีจำนวน 25 คน และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยมีจำนวน 6 คน ตามลำดับ เมื่อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม จากนั้นเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยหาค่า T-Test ในการทดสอบสมมติฐานประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและกลุ่มที่ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้บ้างแต่น้อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่นมีดังนี้ 1) ด้านผลผลิต เน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลิตสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตลอดกระบวนการผลิตอย่างซื่อสัตย์สุจริต 2) ด้านราคา เน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการ สมาชิกรู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเครือข่าย ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้จัดจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นโฆษณาสินค้าไม่เกินความจริง แนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อกลับคืนสู่ชุมชน รู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบต่อในการอยู่ร่วมกันในสังคมซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของนาฏอนงค์ นามบุตรดี และอุมารินทร์ ราตรี (2552) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษากลุ่มเศรษฐกิจชุมชน อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แนวทางการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นการใช้ทรัพยากรทุกชนิดชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด 2) กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เน้นการให้ราคาที่เหมาะสมกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เน้นการบอกประโยชน์ที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากกว่าการโฆษณาเกินจริงทำให้สินค้าดูไม่มีราคาในสายตา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. มีการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ของสมาชิกวิสาหกิจในชุมชนด้วยการขยายกำลังการผลิตและการขยายตลาดโดยอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสนับสนุนแหล่งเงินทุนการอบรมให้ความรู้อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ
2. มีการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลในด้านการผลิตการตลาด และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
3. มีการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีแก่วิสาหกิจชุมชนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ คุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิต GMP(Good Manufacturing Practice)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549) . สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฏอนงค์ นามบุตติ และอุมารินทร์ รัตวี. (2552) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพ การจัดการเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษา กลุ่มเศรษฐกิจชุมชน อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี:มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นราวุฒิ ลังขรัภักษา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะวัน เพชรหมี่. (2553). การศึกษาผลสัมฤทธิ์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์.
เพชรบูรณ์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วิจิต นันทสุวรรณ. (2549). พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.สุวกิจ ศรีปัดถา. (2549). การประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน. มหาสารคาม:มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน .(2557). รายงานการยื่นจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน. สืบค้น เมื่อ 12 มกราคม 2557.จาก <http://smce.doae.go.th/smce1/main.php>