

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร Development of Marketing Strategy Based on the Sufficiency Economy Philosophy for the Community Enterprise of Kamphaeng Phet Province

เพชรรา บุคสีทา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ความต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) ประเมินกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการด้านการตลาดและยุทธศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ผลการวิจัยพบว่า 1) ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ ร้อยละ 67.31 จัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบคือ 2.1) การส่งเสริมการตลาด 2.2) ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย 2.3) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและ 2.4) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 6 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงาน การตลาด กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to investigate 1) The operating conditions of the community enterprise 2) Demand and market factors affecting the purchase of products 3) Develop a marketing strategy based on the Sufficiency Economy Philosophy and 4) Evaluate marketing strategies based on the Sufficiency Economy Philosophy for community enterprise. This research used the Research and Development methodology to investigate in all aspects. Data sources consisted of SME entrepreneurs, community clients, government agencies, and academic for marketing and strategy.

The statistics used in this study consisted of the percentage and the mean by extracting elements (Factor Extraction). The findings indicated that 1) Implementation of the community enterprise has adopted Sufficiency Economy Philosophy in operation 2) Demand and market factors affecting the purchase of products, the element was 67.31 percent and the elements were divided into 4 groups, namely 2.1) Marketing Promotion 2.2) Prices and products distribution facility 2.3) The local knowledge and 2.4) Exhibition of products and products presentations 3) Marketing strategy based on the six strategies to develop a marketing agency, partners, develop the Marketing mixed strategies, Penetration, Marketing development Strategies, and Strengthening the strategic based on the Sufficiency Economy Philosophy and 4) Assessment results of marketing strategies based on the Sufficiency Economy Philosophy for community enterprise in aspects of consistency, suitability, feasibility, and profitability were in high level in all items.

Keywords: Marketing Strategies, Sufficiency Economy Philosophy, Community Enterprises

¹ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิทยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (2555), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทนำ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีกระแสพระราชดำรัสให้ผู้บริหารประเทศและประชาชน เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาที่สมดุล มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น ไม่เน้นเพียงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมาเป็นเวลานานแล้ว เช่น พระบรมราโชวาทเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2517 ที่ว่า “ในการพัฒนาประเทศนั้นจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น เริ่มด้วยการสร้างพื้นฐาน คือความมีกินมีใช้ของประชาชนก่อน ด้วยวิธีการที่ประหยัดระมัดระวัง แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อพื้นฐานเกิดขึ้นมั่นคงพอควรแล้ว.....” การช่วยเหลือสนับสนุนประชาชนในการประกอบอาชีพและตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ก่อนอื่นเป็นพื้นฐานนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะผู้มีอาชีพและฐานะเพียงพอ ที่จะพึ่งตนเองย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าระดับที่สูงขึ้นไปได้โดยแน่นอน ส่วนการถือหลักที่จะส่งเสริมความเจริญ ให้ค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับด้วยความรอบคอบระมัดระวังและประหยัดนั้นก็เพื่อป้องกันการผิดพลาดล้มเหลว” และพระราชดำรัสเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2517 “...ให้เมืองไทยอยู่แบบพออยู่พอกิน ไม่ใช่จะรุ่งเรืองอย่างยอ แต่ว่ามีพอกินพออยู่พอกิน มีความสงบเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ถ้าเรารักพอกินพออยู่พอกินนี้ได้ เราก็คงจะยอยิ่งยวด.....” ดังนั้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็น ที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ (ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2551, หน้า 179)

รัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชน ผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นวิสาหกิจชุมชน วิธีการแบบนี้เป็นการให้โอกาสแก่ชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน นำมาปรับหรือพัฒนาให้เกิดมูลค่า ส่งเสริมให้ชุมชนในระดับรากหญ้าได้รู้จักตนเอง เรียนรู้ตนเอง เรียนรู้ชุมชนได้เห็นความสำคัญของศักยภาพคน ศักยภาพชุมชน ค้นหาทุนทางสังคม จนพัฒนามาเป็นแผนแม่บทของชุมชนนั้น ๆ แนวคิดในการพัฒนาวิสาหกิจให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง โดยการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนเป็นแนวทางหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักพัฒนาชุมชน เนื่องจากชุมชนได้ร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ตลอดจนรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดพลังในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ที่เน้นกระบวนการ ส่งเสริมให้ชุมชนมีความรัก ความเมตตา เพื่อสร้างพลังสร้างสรรค์ในชุมชน รวมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงานด้วยกัน ทำให้การพัฒนาชุมชนประสบผลสำเร็จได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553, หน้า 24)

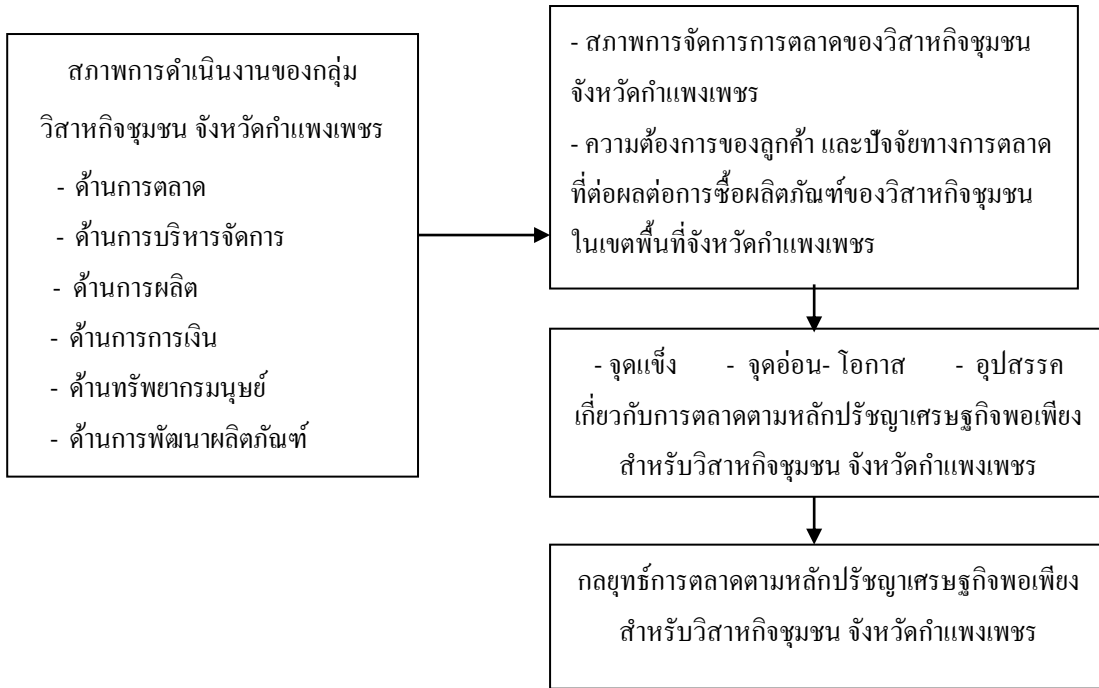
ในปี 2556 จังหวัดกำแพงเพชรได้อนุมัติการจัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 635 แห่ง 12,276 ราย จำแนกประเภทกิจกรรมการผลิตและบริการ รวม 20 ประเภท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ปศุสัตว์ ประมง แปรรูป ผ้าทอและเสื้อผ้า เครื่องจักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องจักรกล ของชำร่วย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องไม้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง ปัจจัยการผลิต เครื่องปั้น รานค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน สุขภาพและอื่น ๆ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2556) วิสาหกิจชุมชนดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการประเมินศักยภาพและจัดลำดับขั้น เพื่อการส่งเสริมและการพัฒนา ปรากฏว่ามีจำนวนกลุ่มที่อยู่ในระดับขั้นดี จำนวน 100 กลุ่ม ระดับปานกลาง จำนวน 250 กลุ่ม และระดับที่ต้องปรับปรุงพัฒนา จำนวน 285 กลุ่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 15.80 , 39.40 และร้อยละ 44.80 ตามลำดับ (เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร, 2556, หน้า 1) และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย กลุ่มยังไม่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้เท่าที่ควร กำลังการผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอกับความสามารถในการผลิต ตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้ามีช่องทางจำกัด ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การพัฒนาการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด สมาชิกภายในกลุ่มขาดความร่วมมืออย่างแท้จริง ขาดเครือข่ายความร่วมมือจากภายนอกกลุ่มวิสาหกิจ (เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร, 2556, หน้า 12)

ดังนั้นการจัดการการตลาดวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงดังที่ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (มติชนรายวัน, 2550) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้วยยุทธศาสตร์การตลาดยุคใหม่ ว่า “ความพอประมาณ” หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณและพอดี “ความมีเหตุผล” หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียง จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างรอบคอบ “การมีภูมิคุ้มกันในตัว” หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งสั้นและยาว “เงื่อนไขความรู้” ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้น มาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและมีความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ และ “เงื่อนไขคุณธรรม” ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ไม่โลภและไม่ตระหนี่จนเกินไปการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรให้มีการส่งเสริมให้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบวิสาหกิจชุมชน ให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และผลกระทบของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อรักษาหรือพัฒนาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสังคมให้ดีขึ้น ธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวคิดนี้จึงต้องเข้าถึงความรู้สึกและจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับต้องมีความตั้งใจจริงและมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมาย และสังคมได้รับความพึงพอใจ และความบริสุทธิ์พูนสุขในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรของลูกค้า
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร
4. เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดโดยการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดกำแพงเพชรที่มาจาก การสร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมและเป็นธรรมอย่างสร้างสรรค์ สมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและสามารถประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิต ชีวีความยากจน และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งการต่อยอดภูมิปัญญาให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ตลอดจนการจัดการงานและอาชีพในอนาคตของสังคมไทย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ดูแลวิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร สามารถนำกลยุทธ์การตลาดโดยการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดกำแพงเพชรไปดำเนินการประสานดูแลวิสาหกิจชุมชนอื่นๆต่อไป

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดวิสาหกิจชุมชนและสภาพวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร

“วิสาหกิจชุมชน” หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็คนในครอบครัวหรือไม่เป็นคนในครอบครัว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548, หน้า 1)

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ครวมมี 7 ประการ (เสรีพงศ์พิศ, 2547 หน้า 16) คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเองอาจมีคนอื่นมีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นส่วนใหญ่ที่มีอำนาจตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชนเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด ซึ่งอาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้
3. ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเองผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล
5. ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงหลายๆกิจกรรม ประสานผนึกพลังและเกื้อกูลกัน
6. การเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
7. การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน

ทั้งนี้การประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นเพื่อกำไรสูงสุด แต่จะเน้นที่การลดค่าใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นเรื่องเก่าแต่นำมาคิดใหม่ มีการทำอย่างมีแบบแผน มีระบบ มีขั้นตอน เริ่มต้นจากการเรียนรู้ การคิดก่อนแล้วค่อยลงมือทำ วิสาหกิจชุมชนเน้นความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ แตกต่างจากอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการที่มุ่งสู่ตลาดใหญ่ วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบที่มีความหลากหลายของกิจกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน เป็นการประกอบการบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมุ่งประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด และมุ่งต่อการรักษาระบบนิเวศน์ของสังคมโดยรวม ถ้าเปรียบกับอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนกับการทำการเกษตรคล้ายกับการปลูกพืชเชิงเดี่ยว ขณะที่วิสาหกิจชุมชนจะคล้ายกับการปลูกพืชผสมผสาน

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด ปัญหาที่ผ่านมาของชุมชนนั้นเป็นปัญหาวิธีคิดมากกว่าวิธีทำ ชุมชนสามารถผลิตได้มากมาย แต่ขายไม่ออก ขาดทุน หาดตลาดไม่ได้ เพราะเริ่มต้นจากวิธีทำ จากสูตรสำเร็จ จากการเลียนแบบ การทำวิสาหกิจชุมชนนั้น จึงควรเริ่มต้นจัดทำเพื่อให้พอกินพอใช้ก่อนแล้วค่อยพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจ เมื่อพอเพียงและพึ่งตนเองได้ก็สามารถผลิตให้เหลือเพื่อตลาดได้ และการคิดจะนำผลผลิตออกสู่ตลาดนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มาจากความรู้จักใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม โดยควรเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่เพื่อที่จะสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อน ทำกินทำใช้ก่อนทำทดแทนสิ่งที่ต้องซื้อให้ได้มากที่สุด หากต้องการที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็ควรเรียนรู้การจัดการ และกลไกทางการตลาดให้ดี ไม่หวังพึ่งพาตลาดเป็นหลัก แต่ควรพึ่งตนเองและพึ่งพากันเองให้ได้มากที่สุด

สภาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร

สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร ในฐานะสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร มีหน้าที่และความรับผิดชอบในงานด้านธุรการ งานประชุม การศึกษาข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนทั้งระดับปฐมภูมิ ที่เป็นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ระดับทุติยภูมิมีการจัดตั้งเครือข่ายและยกระดับธุรกิจที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และสำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร ได้ดำเนินงานพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอาชีพให้เป็นอาชีพหลักของชุมชน เพื่อลดการปลูกพืชเชิงเดี่ยวของประชาชน และแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน สุดท้ายเป็นการสร้างเศรษฐกิจครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ที่มีการประกอบกิจการจริง (เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร, 2556, หน้า 16-17) ดังแสดงในตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

อำเภอ	ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ			
	วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
	กลุ่ม	สมาชิก	กลุ่ม	สมาชิก
1. เมือง	211	3,974	0	0
2. ขาณุวรลักษบุรี	45	1,269	0	0
3. คลองขลุง	36	858	0	0
4. ไทรงาม	57	1,253	0	0
5. พรานกระต่าย	88	1,578	0	0
6. คลองลาน	41	601	0	0
7. ปางศิลาทอง	52	1,030	0	0
8. ทวายทองวัฒนา	14	200	0	0
9. ลานกระบือ	39	738	0	0
10. โกสัมพีนคร	29	431	0	0
11. บึงสามัคคี	25	339	0	0
รวม	637	12,271	0	0

ที่มา : (เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร, 2556, หน้า 16)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร เป็นกลุ่มที่ดำเนินงานด้วยตนเอง ไม่มีกลุ่มใดที่มีการดำเนินงานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2 แสดงประเภทวิสาหกิจชุมชน

กลุ่ม/ประเภทกิจกรรม	วิสาหกิจชุมชน (แห่ง)	
	อนุมัติ	รอพิจารณา
กลุ่มการผลิตสินค้า		
1. การผลิตพืช	138	1
2. การผลิตปศุสัตว์	135	0
3. การผลิตประมง	23	0
4. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	76	0
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	34	0
6. เครื่องจักรสาน	25	0
7. ดอกไม้ประดิษฐ์	4	0
8. ของชำร่วย / ของที่ระลึก	7	0
9. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	5	0
10. เครื่องดื่ม	17	0
11. เครื่องประดับ/อัญมณี	1	0
12. เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์	16	0
13. เครื่องหนัง	4	0
14. การผลิตปัจจัยการผลิต	128	0
15. เครื่องปั้น	2	0
16. การผลิตสินค้าอื่นๆ	33	0
การบริการ		
1. ร้านค้าชุมชน	15	0
2. ออมทรัพย์ชุมชน	12	0
3. สุขภาพ	3	0
4. ซ่อมเครื่องจักรกล	0	0
5. บริการอื่นๆ	37	0

ที่มา : (เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร, 2556, หน้า 17)

ตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงให้แนวทางสายกลางในการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้นปัญหาและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยสรุปออกมาได้เป็น 3 ท่วง 2 เงื่อนไข ได้แก่ ท่วง 3 ท่วง คือ มีความเชื่อมโยงกันของความพอประมาณ การมีเหตุผล และการมีระบบภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกันผลกระทบอันเกิดจากความผันผวนเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน โดยอยู่ภายใต้ 2 เงื่อนไข คือ 1. ความรู้ หมายถึง ความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังในการนำความรู้มาใช้และ 2. คุณธรรม หมายถึง ความซื่อสัตย์ สุจริต ขยันอดทน และแบ่งปัน ทรงมีพระบรมราชวินิจฉัยในปัญหาสาเหตุ และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม และมีประสิทธิผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน นำไปสู่การพระราชทานแนวพระราชดำริที่รู้จักกันดีภายใต้ที่ชื่อว่า เศรษฐกิจพอเพียง(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553, หน้า 48)ดังนี้

ประการแรก การพัฒนาต้องเอาคนเป็นตัวตั้งยึดหลักประโยชน์สุขของประชาชนและการมีส่วนร่วมตัดสินใจของประชาชน โดยในการดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทุกโครงการ ทรงยึดหลักประชาชนทุกคนต้องได้รับประโยชน์จากโครงการ และคนส่วนใหญ่ต้องเสียสละดูแลช่วยเหลือคนส่วนน้อย ยึดหลักค้ำค้ำมากกว่าค้ำค้ำ หรือขาดทุนคือกำไร คือ เน้นการให้และการเสียสละ เพื่อผลแห่งความอยู่ดีมีสุขของประชาชน และต้องให้ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการตั้งแต่ต้นก่อนเริ่มต้นโครงการ แล้วจึงให้ข้าราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการร่วมกันต่อไป

ประการที่สอง ยึดหลักภูมิสังคมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่นดังจะเห็นได้ว่า การพัฒนาตามแนวพระราชดำริจะเน้นกระบวนการศึกษาและวางแผนที่สอดคล้องกับภูมิสังคมหรือลักษณะภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ สภาพธรรมชาติแวดล้อมรอบ ๆ ตัวคน คำนึงถึงการดำเนินวิถีชีวิตของคนในสังคมที่จะเข้าไปพัฒนา ตามลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อและศาสนา ประเพณีที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังทรงให้ความสำคัญกับการใช้หลักวิชาในการศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบและพัฒนาคน โดยสร้างความรู้ ความเข้าใจของคนในพื้นที่ต่อหลักการและประโยชน์จากการพัฒนา ก่อนส่งเสริมให้ข้าราชการทุกคนยึดหลัก เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา คือ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพภูมิสังคมของคนในพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีปัญหาเช่นไรและมีความต้องการอะไร ทั้งนี้ก็เพื่อให้การวางแผนและดำเนินโครงการอันเนื่องมา จากพระราชดำริช่วยแก้ปัญหาและตรงกับความต้องการของคนในพื้นที่มากที่สุด

ประการที่สาม การพัฒนาต้องเริ่มต้นจากการพึ่งตนเองให้ได้ก่อน รู้จักประมาณตนรู้จักยถาภูมิกิจของตนและดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง และทำตามลำดับขั้น สร้างพื้นฐานความเป็นอยู่ของประชาชนและครอบครัวให้พอมิ พอกิน พอใช้ก่อน โดยวิธีการที่ประหยัดและถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อพัฒนาตนเองให้เข้มแข็งและเป็นอิสระแล้ว จึงค่อยพัฒนาขึ้นมาเป็นการแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่มพึ่งพากันและร่วมกันพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้แล้ว จึงขยายเครือข่ายเชื่อมสู่สังคมภายนอก ดังที่ทรงใช้คำว่า “ระเบิดจากข้างใน”

จากหลักการทรงงานข้างต้นจะเห็นว่าพระองค์ทรงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน โดยทรงให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในศีลธรรมแก่ประชาชน ให้รู้จักประมาณตน ไม่โลภ เสียสละมีคุณธรรมและความเพียรและซื่อสัตย์สุจริตอยู่เสมอ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาคนตามแนวพระราชดำรินั้นจึงเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของคนในทุกมิติ ทั้งทาง ด้านร่างกายและจิตใจที่สำคัญในคุณธรรม มีความเพียรและจริยธรรมในการดำเนินชีวิต อันจะเป็นการขยายโอกาสและทางเลือกให้แก่ประชาชนในการดำเนินวิถีชีวิตได้อย่างมั่นคง ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนตามไปด้วย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและได้ทำการวิเคราะห์พบว่า เศรษฐกิจพอเพียงมีการพัฒนาจากหลักของการพึ่งตนเองให้เข้มแข็งแล้วจึงพัฒนาขึ้นเป็นการแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน จนนำไปสู่การสังเคราะห์เกื้อกูลและการร่วมมือกัน เพื่อการดำเนินกิจการใดกิจการหนึ่งให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งสามารถประสานกับชุมชน สังคมอื่นได้อย่างดี จะเห็นว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงมีพระบรมราชวินิจฉัยและทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำไปเผยแพร่เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของทุกฝ่ายและประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้ประชาชนและประเทศชาติ สามารถก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์และเพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดความสมดุลในทุกมิติ คือ มิติด้านทุนมนุษย์ มิติด้านทุนสังคม มิติด้านทุนสิ่งแวดล้อม และมิติด้านกายภาพ ดังนั้นปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้ผู้มีอำนาจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ เพื่อสามารถใช้ความรู้และคุณธรรมที่มีอยู่พิจารณาอย่างรอบด้านมีความรอบรู้ รอบคอบระมัดระวังในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี

ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีผู้นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจคือ 1. หลักความพอประมาณทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความเหมาะสมของการดำเนินงาน ทั้งในแง่ของขนาดที่ไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใหญ่จนเกินตัว แต่เป็นไปตามอัตรภาพและสภาพแวดล้อม และในแง่ของจังหวะเวลาที่ไม่เร็วเกินไปหรือไม่ช้าจนเกินไป 2. หลักความมีเหตุผล ที่หมายถึง การพิจารณาที่จะดำเนินงาน ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบไม่ย่อท้อ ไร้อคติ คำนึงถึงเหตุและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมด 3. การมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เป็นคุณลักษณะที่สามในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือการจัดองค์ประกอบของการดำเนินงาน ให้มีสภาพพร้อมรองรับต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในได้เป็นอย่างดี 4. นำเอาความรู้มาใช้ให้เป็นประโยชน์แท้จริงได้นั้น จำต้องมีคุณธรรมเป็นเครื่องถ่วงถ่วงอันประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต สำหรับรองรับสนับสนุนวิชาความรู้ เพื่อนำพาไปสู่เป้าหมายได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ความอดทน มีความเพียร และสามารถนำความรู้ต่างๆ มาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายสามประการด้วยกัน คือ ความสมดุล การพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง

การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการดำเนินงานภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย

1. ด้านการตลาด หมายถึง การวางแผนการตลาด ความต่อเนื่องของตลาด การกำหนดลูกค้า วิธีการหาลูกค้า การกำหนดผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การกำหนดช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผนการจัดการ การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน การแบ่งงานและหน้าที่ ความรับผิดชอบ การควบคุมและติดตามการทำงาน การทบทวนและปรับปรุงแผนงาน
3. ด้านการผลิต หมายถึง กระบวนการวางแผนด้านการผลิต การจัดการวัตถุดิบ การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้า จำนวนผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต การทวนและปรับปรุงการผลิต วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

5. ด้านการเงิน หมายถึง การจัดสรรเงินทุนหมุนเวียน แหล่งที่มาของเงินทุนหมุนเวียน การระดมทุน สัดส่วนของเงินทุนและรายได้ การจัดสรรกำไร การจัดทำบัญชี การกู้ยืมเงิน การบริหารหนี้สิน

6. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง จำนวนสมาชิก หรือลูกจ้าง การรับสมัครสมาชิก การกำหนดคุณสมบัติของสมาชิก/ลูกจ้าง การกำหนดอัตราค่าตอบแทน การจ่ายค่าตอบแทน การอบรมพัฒนาสมาชิก การให้สวัสดิการสมาชิก การบริหารความขัดแย้ง การจูงใจสมาชิก

7. การดำเนินงานภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง กิจกรรมการตลาดรายจ่าย กิจกรรมการเพิ่มรายได้ กิจกรรมด้านการประหยัด กิจกรรมด้านการเรียนรู้ กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านจิตใจ และกิจกรรมด้านเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 แนวคิดการจัดการการตลาดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การจัดการการตลาดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงก็จะมีหลักและภารกิจเหมือนอย่างการจัดการการตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะต้อง มี 1) การวางแผน 2) การนำแผนไปปฏิบัติ และ 3) การประเมินผล แต่จะมีข้อแตกต่างที่สำคัญพอจะสรุปได้ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 3) ดังนี้

1.การจัดการการตลาดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้มุ่งเน้นยอดขายหรือการขยายตัวของธุรกิจอย่างเต็มพาดนหรืออย่าง เดียว แต่จะเน้นที่ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่

2.การจัดการการตลาดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจะเน้น “ความสุข” ในการประกอบธุรกิจและพัฒนาเป็น “ความรัก” และ “ความยั่งยืน” ของธุรกิจ

การจัดการการตลาดจะไม่เน้นการแข่งขันที่รุนแรง แต่จะทำธุรกิจบนความสุข และบนข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่มากกว่า การก่อหนี้มากเกินไปจนเกิดความพ้อติดการจัดการการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จะมีลักษณะลูกประสมหรือมีความเกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน ลักษณะที่ 1 เป็นเรื่องของการใช้หลักของการจัดการทางการตลาดที่ใช้กันอยู่ และลักษณะที่ 2 เป็นเรื่องทิศทางหรือแนวทางไปในทางสายกลาง เมื่อนำ 2 ลักษณะมาสังเคราะห์ (Synthetic) โดยรวมแล้ว จะปรากฏหลักคิดที่สำคัญที่จะตอบสนองได้ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 4-5) ดังนี้ 1. การไม่เน้นส่วนแบ่งตลาด 2. การไม่เน้นการแข่งขันอย่างเข้มข้น 3. การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 4. การไม่ทุ่มงบประมาณทางการส่งเสริมการตลาด 5. การไม่เน้นใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย (เน้นคุ้มค่า) การจัดการการตลาดในงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

1. สภาพการบริหารการตลาด หมายถึง ลักษณะการปฏิบัติงานจริงด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผน 3) การนำแผนไปปฏิบัติ และ 4) การควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาด

2. ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ต่อผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ลักษณะความต้องการของลูกค้า และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา 4 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณสินค้าที่ทำนซื้อต่อครั้ง หลากหลายชนิด รูปแบบ คุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความปลอดภัย ความทนทาน ความแปลกใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม ชื่อเสียงของผู้ผลิต / แหล่งผลิต เป็นของที่ระลึก

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อจ่ายชำระค่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ทำนซื้อได้ในแต่ละครั้ง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคาให้เลือกซื้อ ป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาที่สามารถต่อรองได้

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อ การจัดวางสินค้าของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งร้านจัดจำหน่ายสินค้า และสถานที่จอดรถมีความสะดวก

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย มีเอกสารเผยแพร่ตัวสินค้าและสรรพคุณของสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้บริการของผู้ขาย การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลอง มีผู้แนะนำให้ซื้อ และของแถม สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น สืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดกำแพงเพชร ช่วยส่งเสริมธุรกิจของจังหวัดกำแพงเพชร

3. กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร หมายถึง การดำเนินงานโดยมุ่งเน้นให้เข้าถึงความพอเพียงเป็นหลักใหญ่ โดยไม่เน้นที่ยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาดตามแนวทางนี้ได้จะต้องอาศัยความเข้าใจและรายละเอียดในเรื่อง การสร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแนวคิดการจัดการการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจความสำคัญของการตลาดแบบเศรษฐกิจพอเพียง การวางแผนการตลาดของธุรกิจแต่ละธุรกิจ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด ดังนี้

3.1 วิสัยทัศน์ หมายถึง ภาพในอนาคตของการตลาดวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับเป้าหมายขององค์การกำหนดและนำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน

3.2 พันธกิจ หมายถึง กรอบหรือขอบเขตของการดำเนินงานการตลาดวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

3.3 เป้าประสงค์ หมายถึง เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในอนาคตเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้

3.4 ประเด็นกลยุทธ์ หมายถึง ประเด็นหลักของการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ต้องคำนึงถึง ต้องพัฒนา หรือต้องมุ่งเน้นเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

3.5 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่ดีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรที่คาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพันธกิจและเป้าประสงค์ขององค์การที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนงานการตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3.6 มาตรการ หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์และมาตรฐาน ที่ต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเทียบเคียงสำหรับการส่งเสริมและกำกับดูแล การตรวจสอบ การประเมินผล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3.7 ตัวชี้วัด หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าประสงค์ของการพัฒนาการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่วางไว้

4. การประเมินกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้อง ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความเป็นประโยชน์ ซึ่งแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

4.1 ด้านความสอดคล้อง หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์โดยพิจารณาถึงความเชื่อมโยงอย่างสมเหตุสมผลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น

4.2 ด้านความเหมาะสม หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร

4.3 ด้านความเป็นไปได้ หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เหมาะสมกับสถานการณ์ปฏิบัติได้จริง ยอมรับได้ ยืดหยุ่น ประหยัดและคุ้มค่า

4.4 ด้านการใช้ประโยชน์ หมายถึง การตัดสินคุณภาพของกลยุทธ์ต่อความเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรหลังการนำกลยุทธ์มาใช้

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขสรุทธ์ กันตะบุตร และคณะ (2550, หน้า 304-305) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ระยะที่ 1: การศึกษาองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5 องค์กรเพื่อนำร่อง ได้เสนอแนะ แนวทางในการวิจัยในอนาคตไว้ว่า แนวทางในการวิจัยอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจด้วยความหวังว่า นักวิจัยไทยจะช่วยกันพัฒนาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้เป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติต่อไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ได้สังเคราะห์มาจากองค์กรธุรกิจจำนวนหนึ่งเท่านั้น และยังต้องพัฒนาอีกมากจนจะเรียกได้ว่าเป็นทฤษฎีจริงๆ นักวิจัยต้องดำเนินการวิจัยต่อไปเพื่อทดสอบและปรับปรุงแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินธุรกิจ 10 แนวทางคือ 1. มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการและตัดสินใจในเชิงนโยบาย ไม่มุ่งหวังกำไรในระยะสั้นแต่เพียงอย่างเดียว คิดถึงผลกระทบระยะยาว โดยรวมถึงการคาดการณ์ถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต และลงทุนในการเตรียมองค์กรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น 2. การให้ความสำคัญแก่พนักงานอย่างเป็นรูปธรรมโดยการรักษาและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องแม้ยามวิกฤต นอกเหนือจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กรอีกด้วย 3. การให้ความสำคัญกับการรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจทั้งหมดรวมถึงประชากรและสังคมในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าในบางกรณีการรักษาผลประโยชน์ดังกล่าวอาจจะหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นก็ตาม 4. การให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมทุกมิติขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่จำกัดอยู่เพียงนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานวิจัยและพัฒนาแต่เพียงอย่างเดียว 5. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 6. การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตหรือให้บริการที่มีประสิทธิภาพ แต่ราคาไม่สูง โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย 7. การขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เมื่อพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเท่านั้น ถึงแม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะจำกัดโอกาสในการสร้างกำไรระยะสั้นขององค์กร 8. การบริหารความเสี่ยงโดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลาดที่หลากหลาย และการลงทุนที่หลากหลาย โดยอยู่บนพื้นฐานความจริง 9. การแบ่งปัน รวมถึงแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีกับคู่แข่ง หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตลาดและผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคและสังคม 10. มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง โดยมีจริยธรรม ความอดทน ความขยันหมั่นเพียร และนวัตกรรมเป็นค่านิยมร่วมพื้นฐาน

ถ้ายองปลั่งกลาง, วันทนาเนาว์วันและพรชวรณสุขสมวัฒน์.(2553, หน้า 129-131) ทำวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง) พบว่า 1) ศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว และ 3) แนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงพบว่าศักยภาพด้านจุดขายและสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ (ทางน้ำ) และ กิจกรรมการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การบริการดูญาติพี่น้อง และการเดินทางที่สะดวกสบาย ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และ ป้ายบอกทาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวสวนเกษตรที่ให้ความรู้ประกอบอาชีพได้ ปัจจัยด้านการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความเป็นผู้นำที่ทุ่มเทเสียสละ และการมีทัศนคติที่ดีของสมาชิกกลุ่ม ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มสามารถสนองตอบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และความสามารถในการจัดท่องเที่ยวในแหล่งใกล้เคียง ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์โอกาส

ทางการตลาด จากจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อนและอุปสรรค ของกลุ่มเอง เพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยทำการศึกษาตลาด เลือกตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชุมชน ด้านการวางแผนการตลาด ควรมีกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด 10 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการส่วนแบ่งทางการตลาดและจุดขาย 2) ด้านตำแหน่งทางการตลาด 3) ด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4) ด้านราคาของบริการท่องเที่ยว 5) ด้านตัวกลางและช่วงเวลาการขายกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 7) ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ 8) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว 9) ด้านเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชน และ 10) ด้านปัญหาอุปสรรคทางการตลาด ส่วนผลการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง พบว่า มีการกำหนดแนวทางพัฒนาความร่วมมือในประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเจรจาตกลงเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน 2) ร่วมจัดงานนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวกับองค์กรต่างๆ ตามโอกาส 3) การศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจชุมชนให้บริการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ 4) การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ ออกเผยแพร่ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษา 5) พัฒนาช่องทางขายและส่งเสริมการตลาด โดยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 6) การจัดอบรมให้ความรู้ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น อบรมภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อบรมยุวมัคคุเทศก์ในชุมชนและ 9) เผยแพร่แผนที่เส้นทางเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษารั้ครั้งนี้ใน 2 จังหวัด คือพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง ทั้ง 8 กลุ่ม

สุขสรณ์ กันตะบุตร และคณะ (2554, หน้า 113-114) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดและกระบวนการมาตรฐานในการประเมินองค์ธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า ตัวชี้วัดและกระบวนการมาตรฐานในการประเมินองค์ธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจ ด้านการจัดการตลาดคือ องค์กรที่ยั่งยืนจะขยายตลาดโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคม (Socially Concerned Market Expansion) อีกทั้งยังขยายตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Gradual Expansion) และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหลัก (Customer Oriented Design) ในขณะเดียวกันควรมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk Management) และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่เน้นการทำกำไรในระยะยาว (Ethical Promotion) โดยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นจริงและครบถ้วน (Product Information Disclosure) เน้นคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับราคาขาย (Fair Pricing) และประการสุดท้าย องค์กรควรมีนโยบายรับประกันสินค้าที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ (Warranty Policy) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

อำนาจพร สุนทรสมัยและคณะ (2554, หน้า 234-235) พบว่า การพัฒนารูปแบบเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มทอผ้ามัดหมี่ที่มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก และทำอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่สมาชิกที่เข้ามารวมกลุ่มจะอยู่ในชุมชนเดียวกัน และสนใจการทอผ้ามัดหมี่หรือทอผ้าอื่นเป็นมาก่อน โดยเฉพาะการรวมกลุ่มจะเน้นการเข้ามาเรียนรู้ในศูนย์กลุ่มผ้าทอต่างๆหรือบ้านของประธานเป็นหลัก สำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ในการเรียนรู้และการผลิตเองหลังจากสามารถทำการผลิตได้ พบว่า เครื่องมือส่วนใหญ่มีใช้เอง และสมาชิกจะเรียนรู้จากประธานกลุ่มและรองประธานกลุ่มก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงฝึกปฏิบัติ ใช้เวลาประมาณ 1- 2 เดือน สำหรับผู้ฝึกใหม่ และสำหรับผู้ฝึกเฉพาะการออกแบบลายใหม่ จะใช้เวลาประมาณ 1- 2 สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่สมาชิกจะใช้เครื่องมือในการทอชนิดต่างๆเช่น เครื่องมือที่กระตุก ก็พื้นเมือง เครื่องทอผ้า และกงตีด เพื่อใช้ในการผลิต จากการสอบถาม พบว่า เครื่องมือเหล่านี้จะมีไว้ประจำบ้าน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จะมีมาแต่ดั้งเดิม เป็นมรดกตกทอดกันมา และบางชุมชนหาเองใหม่ โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ มีการจำหน่ายเครื่องมือเหล่านี้มากขึ้น จึงสะดวกต่อการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจจะมีการส่งหากมากขึ้น โดยรวมสมาชิกมีเครื่องมือของตนเองไม่ครบทุกชนิด ที่มีมากที่สุดคือเครื่องมือที่กระตุกทำเอง และที่พื้นเมืองทำใช้เอง สมาชิกกลุ่มทอผ้ามีความต้องการเปลี่ยนเครื่องมือที่เข้ามาเป็นเครื่องจักรทุกชนิด โดยเฉพาะ เครื่องทอ เครื่องปั่นด้าย และเครื่องปั่นฝ้าย และจากการศึกษาถึงแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มทอผ้ามัดหมี่ในด้านการผลิต พบว่า มีการดำเนินการด้านความพอประมาณตนและความมีเหตุผลในการสั่งใหม่หรือฝ้าย เพราะจำนวนคนงานมีน้อย และโดยมากจะทากันเองเฉพาะผู้ใหญ่สูงอายุ หากเป็นคนวัยกลางคนหรือหนุ่มสาวก็จะมีจำนวนไม่มาก ประธานกลุ่มต่าง ๆส่วนใหญ่จึงเน้นในด้านความสะดวกโดยใช้วิธีการสั่งซื้อเพราะรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่แต่ยังคงมีความเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมอยู่

ฉัตรชัย อินทสังข์และปวีณาอาจนาวัง (2555, หน้า 100-102) ทำการวิจัย เรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา) ให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัด เพื่อหาช่องทางจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิกกลุ่มอำเภอวังน้ำเขียวพบว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่าง ๆ ลงสู่ชุมชน 2) ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารกิจการอย่างเป็นระบบ 3) ความร่วมมือ ร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากความร่วมมือร่วมกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรแหล่งข้อมูลประกอบด้วย ประธานรองประธาน หรือ ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรที่ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ยามาเน่ ทาโร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จำนวน 246 กลุ่ม (เพชรา บุคสีทา, 2553, หน้า 155) และ

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร แหล่งข้อมูล คือ ลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรโดยผู้วิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ โคชเรน (W.G. Cochran, 1953, อ้างจาก ยุทธ ไทยวรรณ, 2548, หน้า 77) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากกลุ่มลูกค้ามาจากภายในจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดอื่นๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 323 คนและใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Selection) ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีเวริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้เกณฑ์ตามค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และมีตัวแปรที่บรรยายองค์ประกอบนั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปร ขึ้นไปโดยในแต่ละ ตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (กลัยวานิชย์บัญชา, 2551 หน้า 88)

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 3.1) การรวบรวมข้อมูลและจัดทำร่างการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมการตลาดวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร โดยนำผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรและความต้องการของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร 3.2) ประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดตาม หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกำแพงเพชร และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลวิสาหกิจชุมชน จำนวน 17 คน 3.3) ตรวจสอบความถูกต้องของกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 11 คน

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรที่พัฒนาขึ้นโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 19 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ นักวิชาการที่มีคุณวุฒิด้านการตลาด หรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติคือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรด้านการตลาด พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการวางแผนด้านการตลาด ร้อยละ 66.66 ความต่อเนื่องของตลาดส่วนใหญ่ มีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 75.60 ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในจังหวัด ร้อยละ 68.29 หากลูกค้าเองโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 52.03 ประเภทของช่องทางจำหน่ายสินค้า / ให้บริการเป็นร้านค้าของตนเอง ร้อยละ 45.52 ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า/บริการ ร้อยละ 58.53 ด้านการบริหารจัดการพบว่า มีการวางแผนด้านการบริหารจัดการ ร้อยละ 56.09 การแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบงานใช้การแบ่งงานตามความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ ร้อยละ 63.82 เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและติดตามการทำงานส่วนใหญ่เป็นคุณภาพงาน ร้อยละ 55.28 เป้าหมายในการดำเนินงาน คือ สามารถพึ่งตนเองได้ ร้อยละ 77.23 มีรายได้ช่วยเหลือครอบครัว ร้อยละ 75.60 ไม่มีการทบทวนและปรับปรุงแผนด้านการบริหารจัดการ ร้อยละ 54.87 ด้านการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการวางแผนด้านการผลิต ร้อยละ 55.28 การจัดการวัตถุดิบโดยซื้อครั้งละมากๆ มูลค่าสูง ไม่มี ร้อยละ 48.78 ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในจังหวัดทั้งหมด ร้อยละ 58.94 ใช้เกณฑ์คุณภาพในการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ร้อยละ 68.70 มีวัตถุดิบคงคลัง ร้อยละ 58.13 จัดการวัตถุดิบคงคลังโดยมีการเช็คสต็อกเมื่อวัตถุดิบใกล้หมดจึงสั่งซื้อ ร้อยละ 47.96 ตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าโดยตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ร้อยละ 55.69 มีวิธีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานโดยนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน ร้อยละ 42.68 มีจำนวนสมาชิกหรือลูกจ้างต่ำกว่า 20 คน ร้อยละ 69.10 สมาชิกหรือลูกจ้างมีความเพียงพอ ร้อยละ 76.01 ด้านการเงิน พบว่า มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนมากที่สุด ร้อยละ 73.98 การจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 64.63 แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากเจ้าของกิจการ ร้อยละ 45.12 สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาจัดหาหรือได้มาซึ่งเงินทุนคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ร้อยละ 45.93 ลักษณะของสัดส่วนของเงินทุนกับรายได้ ส่วนใหญ่มีเงินทุนและรายได้พอ ๆ กัน ร้อยละ 41.05 มีการจัดสรรเงินกำไร ร้อยละ 53.25 มีการจัดทำบัญชี ร้อยละ 74.40 ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดทำบัญชีและการเงิน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.54 ไม่มีการกู้ยืมเงิน ร้อยละ 75.20 ถ้าจะกู้ยืมเงินส่วนใหญ่ใช้บุคคลค้า ประกันการกู้เงินจากสถาบันการเงิน ร้อยละ 63.93 มีหนี้สินค้างชำระ ร้อยละ 50.81 หนี้สินระยะยาวค้างชำระ ร้อยละ 67.20 ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สูญ ร้อยละ 87.80 ด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า มีจำนวนสมาชิก/ลูกจ้างมีความเพียงพอ ร้อยละ 79.27 กำหนดคุณสมบัติของสมาชิก/ลูกจ้างใช้เกณฑ์ความสามารถ ร้อยละ 33.44 เกณฑ์ประสบการณ์ ร้อยละ 20.90 กำหนดอัตราค่าตอบแทนของสมาชิก/ลูกจ้าง ตามความสามารถ ร้อยละ 30.48 ตามจำนวนงานที่ทำ ร้อยละ 20.73 จัดให้มีการอบรมสมาชิก/ลูกจ้าง ร้อยละ 58.53 มีการให้สวัสดิการสมาชิก/ลูกจ้าง ร้อยละ 52.03 ไม่มีภาวะความขัดแย้งในการทำงาน ร้อยละ 71.14 มีการจูงใจสมาชิกหรือลูกจ้างทำงาน ร้อยละ 62.20 การนำ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านการลดรายจ่ายมาใช้ในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการลดรายจ่ายการเพิ่มรายได้ การประหยัดการเรียนรู้การอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านจิตใจ

2. ผลการศึกษาความต้องการของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

พบว่า ลูกคามีประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร มากที่สุด ร้อยละ 48.91 รองลงมา พิซ ร้อยละ 31.26 และของชำร่วย /ของที่ระลึก ร้อยละ 24.45 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 50.77 ปัญหาที่พบเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่คือ สถานที่ตั้งไม่สะดวก ร้อยละ 39.33 ราคาผลิตภัณฑ์แพง ร้อยละ 33.12 ลูกคามีความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.00

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร		S.D.	ค่าแปล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	.70	ปานกลาง
ด้านราคา	3.26	.76	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	.83	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.78	ปานกลาง
รวม	3.25	.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกๆปัจจัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.37) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.16) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.22)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Image Factoring Method) และหมุนองค์ประกอบแกนแบบออร์โธกอนอล(Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแปรผันแมกซ์(Varimax Orthogonal Rotation) ได้ค่าความร่วมกัน(Communalities) ค่าไอเกน (Eigenvalue) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative-Percentage of Variance) ดังแสดงในตารางที่ 4 ถึง ตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities)

ตัวแปรที่	Communalities	ตัวแปรที่	Communalities
c1	.717	c16	.719
c2	.683	c17	.689
c3	.699	c18	.588
c4	.420	c19	.617
c5	.583	c20	.698
c6	.600	c21	.548
c7	.614	c22	.685
c8	.660	c23	.510
c9	.583	c24	.461
c10	.721	c25	.555
c11	.545	c26	.824
c12	.439	c27	.773
c13	.575	c28	.794
c14	.399	c29	.763
c15	.712		

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความร่วมกัน (Community) พบว่า ค่าความร่วมกัน ซึ่งเป็นผลรวมของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบร่วมในแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.399 ถึง 0.824 หรือเป็นสัดส่วนของตัวแปรที่มีค่าร่วมกันกับองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งแปลว่าตัวแปรแต่ละตัววัดกลุ่มขององค์ประกอบร่วมกันจากร้อยละ 39 ถึง ร้อยละ 82

ตารางที่ 5 ค่าไอเกน (Eigenvalue) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance)

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1. การส่งเสริมการตลาด	14.710	50.724	50.724
2. ผลผลิต ราคา และสถานที่จำหน่าย	1.961	6.763	57.487
3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น	1.735	5.984	63.471
4. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์	1.114	3.842	67.313

จากตารางที่ 5 แสดงค่าไอเกน (Eigen value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance) ขององค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรพบว่า เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่ว่าองค์ประกอบสำคัญนั้นต้องมีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1 และมีตัวแปรที่บรรยายองค์ประกอบนั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (อุทุมพร จามรมา, 2532, หน้า 118) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 4 ค่า คือมีค่าตั้งแต่ 1.114 ถึง 14.710 แสดงว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จัดเป็นองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน จะพบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบคือ การส่งเสริมการตลาด , ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายขององค์ประกอบ , ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ได้ร้อยละ 67.31

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรพบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนฯ

3.1.1 ปัจจัยภายในของของวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า มีจุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 7 รายการคือ ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นการสืบทอด อนุรักษ์ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ถิ่นหรือเป็นของที่ระลึก วัตถุประสงค์มาจากการใช้ในท้องถิ่น มีความปลอดภัย จากสารปนเปื้อน การสืบทอดภูมิปัญญาให้คนรุ่นต่อไปโดยสร้างการเรียนรู้ นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตอย่างคุ้มค่าและยั่งยืนมีการประหยัดพลังงาน จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย 14 รายการคือ ไม่มีการวางแผนด้านการตลาดผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่เข้าใจวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย มีช่องทางจัดจำหน่ายที่จำกัด ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า/บริการ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ขาดความเข้าใจในหลักการวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีระบบคิดแบบพึ่งพาการสนับสนุนแบบให้เปล่าจากหน่วยงานภาครัฐ ขาดหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานด้านการตลาด ขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ ขาดความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม ไม่มีการบริหารจัดการเครือข่ายของกลุ่ม และไม่สามารถทำยอดขายและกำไรได้เท่าที่ควร

3.1.2 ปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า มีโอกาส (Opportunity) ประกอบด้วย 9 รายการคือ ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น ลูกค้าต้องการสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี ของจังหวัดกำแพงเพชร ลูกค้าอยู่ภายในจังหวัดกำแพงเพชร ลูกค้ามีความต้องการช่วยส่งเสริมธุรกิจของจังหวัดกำแพงเพชร หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการสร้างงาน สร้างรายได้ สังคมให้ความสำคัญกับทุนทางสังคมและทางวัฒนธรรมที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม สังคมได้ตระหนักถึงการรักษาสภาพ แวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดจะช่วยให้การจัดการการตลาดตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมีความเป็นไปได้และเป็นไปอย่างมั่นคง กระแสการท่องเที่ยวชุมชนและสนใจความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ต้องการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ อุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย 7 รายการคือ ความต้องการและรสนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณที่จำกัดกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ตามมาตรฐาน วิกฤตเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขาย ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแรงงานรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ต้องการที่จะไปทำงานให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มีราคาสูง วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถลงทุนได้

3.2 กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งกลยุทธ์ตกอยู่ในกลยุทธ์เชิงแก้ไข/ปรับปรุง ดังนี้

วิสัยทัศน์ : วิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร ดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างมีคุณภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพันธกิจ

- 1) พัฒนาระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) สร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เป้าประสงค์

- 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรมีระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรมีความเข้มแข็งด้านการตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์

- 1) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาดมี 3 มาตรการ3 ตัวชี้วัด
- 2) กลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด มี 5 มาตรการ8 ตัวชี้วัด
- 3) กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจมี 5 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด
- 4) กลยุทธ์เจาะตลาดปัจจุบันมี 4 มาตรการ4 ตัวชี้วัด
- 5) กลยุทธ์ขยายตลาดมี 3 มาตรการ4 ตัวชี้วัด
- 6) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมี 8 มาตรการ 8 ตัวชี้วัด

4. ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร

4.1 ผลการประเมินความสอดคล้องโดยภาพรวมมีสอดคล้องในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผลการประเมินที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุดคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์กับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์กับพันธกิจ และกลยุทธ์กับเป้าประสงค์และผลการประเมินที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุดคือ กลยุทธ์กับประเด็นกลยุทธ์ มาตรการกับกลยุทธ์ และตัวชี้วัดสามารถวัดกับมาตรการได้

4.2 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ สรุปได้ว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรมีผลการประเมินใน 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ทั้ง 6 กลยุทธ์ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64) กลยุทธ์มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ กลยุทธ์มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.77) ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินแสดงว่า กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรทั้ง 6 กลยุทธ์ มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรไม่มีการวางแผนด้านการตลาดลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในจังหวัด ช่องทางจำหน่ายสินค้า / ให้บริการเป็นร้านค้าของตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า/บริการ มีการวางแผนด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง โดยการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบงานใช้การแบ่งงานตามความรู้ ความสามารถและประสบการณ์มีเป้าหมายในการดำเนินงาน คือ สามารถพึ่งตนเองได้ มีรายได้ช่วยเหลือครอบครัว ไม่มีการวางแผนด้านการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในจังหวัดทั้งหมด ใช้เกณฑ์คุณภาพในการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าโดยตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ทุกชิ้น มีวิธีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน มีจำนวนสมาชิกหรือลูกจ้างต่ำกว่า 20 คน เป็นส่วนใหญ่ แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากเจ้าของกิจการลักษณะของสัดส่วนของเงินทุนกับรายได้ ส่วนใหญ่มีเงินทุนและรายได้พอ ๆ กัน มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีจำนวนสมาชิก/ลูกจ้างมีความเพียงพอ กำหนดอัตราค่าตอบแทนของสมาชิก/ลูกจ้างตามความสามารถ จัดให้มีการอบรมสมาชิก/ลูกจ้างมีการให้สวัสดิการสมาชิก/ลูกจ้างไม่มีภาวะความขัดแย้งในการทำงาน มีการจูงใจให้สมาชิกหรือลูกจ้างทำงาน นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านการลดรายจ่ายมาใช้ในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการลดรายจ่ายการเพิ่มรายได้ การประหยัดการเรียนรู้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านจิตใจซึ่งการสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว ได้ประยุกต์ใช้หลักการจัดการตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เสนอแนะโดย เสรี พงศ์พิศ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Community Enterprise คือ การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง “ทุน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเดียวกัน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน) รวมทั้ง ภัยธรรมชาติ อื่นต่าง (2554, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกชั้นตอนเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและการจัดการวิสาหกิจชุมชนสังคมการจัดการผลผลิต ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย รวมทั้งมีแนวปฏิบัติตามแนวทาง 7 ประการ คือ ใช้เทคโนโลยีเหมาะสม ราคาถูกประหยัดต่อต่อม ใช้ทรัพยากรคุ้มค่า จ้างคนทำงานเป็นหลักมากกว่าใช้เครื่องจักร ขนาดกิจการต้องไม่เกินกำลังของผู้ประกอบการ ไม่โลภเกินไปจนควบคุมไม่ได้ ไม่เน้นกำไรในระยะสั้นเป็นหลัก ซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรงในการประกอบการ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการกระจายความเสี่ยง การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ ไม่ก่อกวนก่อกองกั้นความสามารถในการบริหารจัดการและใช้วัตถุดิบ รวมทั้งแรงงานในท้องถิ่น ตอบสนองตลาดในท้องถิ่น ภูมิภาคทั้งในและนอกประเทศเพียงแต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ยังไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯไปยังตลาดที่หลากหลายในภูมิภาคต่าง ๆ ได้

2. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรพบว่า ลูกคามีประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์การแปรรูป และผลิตภัณฑ์อาหาร พืช และของชำร่วย /ของที่ระลึก ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ปัญหาที่พบเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่คือ สถานที่ตั้งไม่สะดวก ลูกคามีความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร

(เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร, 2556, 12) ที่กล่าวถึง สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย กลุ่มยังไม่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้เท่าที่ควร กำลังการผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอกับความสามารถในการผลิต ตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้ามีช่องทางจำกัด ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาด การพัฒนาการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด สมาชิกภายในกลุ่มขาดความร่วมมืออย่างแท้จริง ขาดเครือข่ายความร่วมมือจากภายนอกกลุ่มวิสาหกิจ ทั้งนี้จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกๆ ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ซึ่งสามารถวิเคราะห์หาค่าประกอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ได้องค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.31 องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้าน การส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ประกอบด้านการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตั้งนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการตามประเด็นที่เสนอแนะของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556, หน้า 8-9) ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงโดยการสร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของแนวคิดการจัดการการตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจความสำคัญของการทำการตลาดแบบเศรษฐกิจพอเพียงและการวางแผนการตลาดของธุรกิจแต่ละธุรกิจ

3. กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งกลยุทธ์ตกอยู่ในกลยุทธ์เชิงแก้ไข/ปรับปรุง ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ “ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างมีคุณภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”พันธกิจ 2 ข้อคือ 1) พัฒนาระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) สร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีเป้าประสงค์ 2 ข้อคือ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรมีระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชรมีความเข้มแข็งด้านการตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และกลยุทธ์ จำนวน 6 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด 2) กลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 3) กลยุทธ์พันธมิตร 4) กลยุทธ์เจาะตลาดปัจจุบัน 5) กลยุทธ์ขยายตลาดและ 6) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา ราเต (2555, หน้า 156-158) วิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยกลยุทธ์ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จที่ชัดเจน กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ กลยุทธ์การส่งเสริมการให้ความรู้และ ลายของปลั่งกลาง ,วันทนาเนาวิวัน และพรชวรพรรณสุขสมวัฒน์ (2553, หน้า 129-131) ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเขตภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง)ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความอยู่ดีมีสุขของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรนำ กลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นไปใช้ในการพัฒนาการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผลการนำกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- เกษตรจังหวัดกำแพงเพชร. (2556). *เอกสารประกอบการปฏิบัติงานส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประจำปี 2555*. กำแพงเพชร.
- กัลยานิชย์ปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กัญญาณ อินทหว่างและวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. รายงานการวิจัยทุนสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กัญญาณ อินทหว่าง และคณะ. (2554). *การจัดการวิสาหกิจชุมชน*. พิษณุโลก. มหาวิทยาลัยพิษณุโลกจำกัด.
- ฉัตรชัยอินทสังข์และปิรณาอานาวัง. (2556). *ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาวในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา)*. นครราชสีมา: ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตนครราชสีมา.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *คอลัมน์คลื่นความคิด*. มติชนรายวัน. หน้า 29.
- เพชร บุดสีทา. (2553). *การวิจัยตลาด. กำแพงเพชร* : คณะวิทยาการจัดการ.

- ยุทธ์ โภยวรรณ. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีจำกัด.
- ลินดา ราเต. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑผ้าทอพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ลำยองปลั่งกลาง, นิยมคำบุญทาและตราภรณ์เดชพลมาตย์. (2550). *การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตอาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2551). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *รายงานภาวะสังคมไทยประจำปี 2553*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557 จาก <http://social.nesdb.go.th/social/>
- สุขสรณ์ กันตะบุตร. (2550). *การศึกษาการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุขสรณ์ กันตะบุตร และคณะ (2554). *การศึกษาเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดและกระบวนการมาตรฐานในการประเมิน องค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี พงศ์พิศ. (2547). *ร้อยคำที่ควรรู้*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). *การจัดการการตลาดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำนวยการสรรสนิยมและคณะ. (2554). *การพัฒนารูปแบบเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผ้ามัดหมี่ที่มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ในภาคเหนือตอนล่าง*. รายงานการวิจัยทุนสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.