

# แนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

## Guidelines for Development of Knowledge and Understanding about Marketing of Community Enterprises in Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province

นิชาภา พิมพ์สุด<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในคุณลักษณะแต่ละชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 52 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4-6 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจทางการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งความรู้ความเข้าใจทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความรู้ความเข้าใจการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความแตกต่าง คือ เขต อบต.บ้านคลองสวน เขต อบต.ในคลองบางปลากด เขต อบต.นาเกลือ และเขตเทศบาลพระสมุทรเจดีย์ และความต้องการมากที่สุดในการต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการคือการอบรมให้ความรู้เรื่องการสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

**คำสำคัญ :** แนวทางการพัฒนา ความรู้ความเข้าใจ การตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

---

<sup>1</sup>อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : niche\_nus@hotmail.com

# Guidelines for Development of Knowledge and Understanding about Marketing of Community Enterprises in Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province

Nichapa Phimphasut

## Abstract

The purposes of this research were to 1) study the knowledge and understanding about marketing of community enterprises in Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province; 2) compare the level of knowledge and understanding about marketing of community enterprises in Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province, and 3) study the guidelines for development of knowledge and understanding about marketing of community enterprises in Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province. Data were collected from 52 representatives of community enterprises by purposive sampling using a questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The findings revealed that the majority of the samples were female aged between 40-49 years, educational background of diploma or higher vocational certificate, with 4-6 years of work experience in the community enterprises and an average monthly income of 10,001-15,000 baht. The mean scores on knowledge and understanding about marketing of community enterprises in Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province were at a moderate level. The knowledge and understanding about marketing of community enterprises that was significantly different among the samples regarded "Promotion". The samples with different scores were Ban Klong Suan Subdistrict Administrative Organization, Nai Klong Bang Pla God Subdistrict Administrative Organization, Na Klua Subdistrict Administrative Organization and Phra Samut Chedi Subdistrict Municipality. The greatest need for the development of knowledge and understanding about marketing of community enterprises was for training about "Communication" and "Event Marketing".

**Keywords :** Guidelines for Development, Knowledge and Understanding, Marketing, Community Enterprises

## บทนำ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับเศรษฐกิจกระแสหลัก อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจกระแสหลักก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชน และก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมามากมาย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยวๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่งานที่ซับซ้อนอะไร ล้วนแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558 : 13) เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมวด 4 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มาตรา 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิ มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ การที่ชุมชนสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในระดับที่พวกเขาเห็นสมควรและพอใจ สมศักดิ์ศรีในสังคม สามารถรู้เท่าทันปรับตัวได้ทันต่อผู้ต่อรองหรือขับเค้นอื่นกิจกรรมต่างๆ เพื่อการดำรงอยู่ของชุมชน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับพวกเขาได้ ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง คือ ชุมชนที่มีลักษณะโดยสรุปได้ ดังนี้ 1) ชุมชนที่คนในชุมชนสามารถดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี ไม่รอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก มีความสามารถในการพึ่งตนเอง 2) คนในชุมชนมีความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต 3) มีวิสัยทัศน์สามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและมองเห็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น และ 4) คนในชุมชนมีความรักและหวงแหนชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558 : 16)

การเรียนรู้สิ่งต่างๆ นั้นเป็นเป็นพฤติกรรมขั้นต้นของมนุษย์รวมถึงความเข้าใจและความสามารถทางสติปัญญาที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการตีความ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตมนุษย์ในการใช้ชีวิตประจำวันและการดำเนินชีวิตเพื่ออยู่รอดในสังคมปัจจุบัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 : 164) โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดของวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงให้ทันการยุคสังคมปัจจุบันที่มีการพัฒนาไม่สิ้นสุด อย่างน้อยความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีความรู้ความเข้าใจและรู้จักการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วนั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 78)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นองค์กรหนึ่งที่เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านต่างๆ ในด้านการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้แก่สังคมชุมชนในเขตพื้นที่ในความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยซึ่งได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้สร้างเครือข่ายในการทำความร่วมมือพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่น เพื่อยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐานคุณภาพ และสามารถให้วิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นสถาบันการศึกษาที่มีหนึ่งในพันธกิจ (Mission) ที่ต้องจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้มีความงอกงามทางภูมิปัญญา แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง มีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นนักวิชาชีพที่ดี ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ มีทุนทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นทุนทางสังคมที่โดดเด่นและพึ่งพาตนเองได้ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความต้องการในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อเป็นต้นแบบให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในคุณลักษณะแต่ละชุมชน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

- 1.1 เขต อบต.แหลมฟ้าผ่า
- 1.2 เขต อบต.ในคลองบางปลากด
- 1.3 เขต อบต.บ้านคลองสวน
- 1.4 เขต อบต.นาเกลือ
- 1.5 เขตเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า
- 1.6 เขตเทศบาลตำบลพระสมุทรเจดีย์

โดยผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 58 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558) ซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจำนวน 52 คนจาก 52 กลุ่ม โดยเลือกจากกลุ่มอาชีพที่มีการผลิตสินค้าที่ไม่ซ้ำกันในชุมชน ซึ่งเป็นจำนวนตามตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 : 24) โดยผู้วิจัยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสัดส่วนระหว่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้แทนวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ฐานประชากรผู้แทนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยจะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด

แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นในแต่ละข้อความ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ระดับ คือ “ใช่” กับ “ไม่ใช่” ตอบถูกได้ 1 คะแนนและตอบผิดได้ 0 คะแนน

ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลือกตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น สำหรับคะแนนรวมของความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คำนวณเป็นร้อยละแล้วจัดระดับความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเป็น 3 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของ Bloom (Bloom, 1967 อ้างใน น้ำทิพย์ สีกล้า, 2553: 48) ดังนี้

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. ค่าคะแนนระหว่างร้อยละ 80-100 | หมายถึง ความรู้ด้านการตลาดระดับสูง     |
| 2. ค่าคะแนนระหว่างร้อยละ 60-79  | หมายถึง ความรู้ด้านการตลาดระดับปานกลาง |
| 3. ค่าคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60    | หมายถึง ความรู้ด้านการตลาดระดับต่ำ     |

และแบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นในแต่ละข้อความโดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความต้องการ	คะแนน
ต้องการมากที่สุด	5
ต้องการมาก	4

ต้องการปานกลาง	3
ต้องการน้อย	2
ต้องการน้อยที่สุด	1

ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลือกตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อเท่านั้น แล้วรวมคะแนนและหาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความต้องการเรียนรู้ทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเลือกใช้การตอบแบบสอบถามจากตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแบ่งเป็น 6 เขต คือ เขต อบต.แหลมฟ้า เขต อบต.โนนคลองบางปลากด เขต อบต.บ้านคลองสวน เขต อบต.นาเกลือ เขตเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า และเขตเทศบาลพระสมุทรเจดีย์ โดยลงไปเก็บข้อมูลภาคสนาม (field research) ด้วยตนเองกับผู้แทนวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำแบบสอบถามไปแจกจำนวน 52 ชุด โดยเลือกจากกลุ่มอาชีพที่มีการผลิตสินค้าที่ไม่ซ้ำกันในชุมชน

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อสรุปอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

4.2 สถิติอนุมาน (inference statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาความแปรปรวน (analysis of variance) หรือ ANOVA และการทดสอบ F-test เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในคุณลักษณะแต่ละกลุ่มชุมชน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนวิสาหกิจชุมชน

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.38 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.38 มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.61 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.31

## 2. ระดับความรู้ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจทางการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดในระดับปานกลางจำนวน 26 คน ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดในระดับสูงจำนวน 18 คน ร้อยละ 34.62 และมีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดในระดับต่ำจำนวน 8 คน ร้อยละ 15.38

## 3. การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางการตลาดระหว่างทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด	เขต อบต. แหยมฟ้าผ่า		เขต อบต. ในคลองบางปลากด		เขต อบต. บ้านคลองสวน		เขต อบต. นาเกลือ		เขตเทศบาล ตำบลแหยมฟ้าผ่า		เขตเทศบาล พระสมุทรเจดีย์		F-test	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การตลาดโดยรวม	7.43	1.74	7.86	0.90	5.40	3.13	7.20	2.68	5.67	3.72	7.40	1.68	1.398	0.243
ผลิตภัณฑ์	6.93	1.54	7.43	0.98	8.20	1.48	6.80	3.03	6.50	3.50	7.73	1.22	0.782	0.568
ราคา	6.57	1.22	6.85	1.86	4.00	2.91	6.40	3.64	6.83	3.12	7.60	1.80	2.053	0.89
การจัดจำหน่าย	7.57	1.22	8.43	1.51	8.00	2.00	7.40	4.15	6.17	1.83	8.00	1.83	1.171	0.338
การส่งเสริมการตลาด	6.85	1.95	8.28	1.60	4.00	1.41	8.80	1.30	6.67	2.16	7.53	1.55	5.174	0.001*

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความรู้ความเข้าใจทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความรู้ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความรู้ความเข้าใจทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญประกอบด้วย การตลาดโดยรวม ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด (รายคู่) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
อำเภอสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	Sig
เขต อบต. บ้านคลองสวน	4.00	1.41	.011*
เขต อบต. ในคลองบางปลากด	8.29	1.60	
เขต อบต. บ้านคลองสวน	4.00	1.41	.008*
เขต อบต. นาเกลือ	8.80	1.30	
เขต อบต. บ้านคลองสวน	4.00	1.41	.026*
เขตเทศบาลพระสมุทรเจดีย์	7.53	1.55	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดการส่งเสริมการตลาด (รายคู่) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เขต อบต.บ้านคลองสวนกับเขต อบต.ในคลองบางปลากด เขต อบต.บ้านคลองสวนกับเขตอบต.นาเกลือ และเขต อบต.บ้านคลองสวนกับเขตเทศบาลพระสมุทรเจดีย์ ส่วนความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย เขต อบต.แหลมฟ้าผ่า และเขตเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า

จากผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดออกเป็น 5 ส่วนคือ การตลาดโดยรวม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดในโดยรวม ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความรู้ความเข้าใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด (รายคู่) พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์เขต อบต.บ้านคลองสวนกับเขต อบต.ในคลองบางปลากด เขต อบต.บ้านคลองสวนกับเขต อบต.นาเกลือ เขต อบต.บ้านคลองสวนกับเขตเทศบาลพระสมุทรเจดีย์ มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเขต อบต.บ้านคลองสวนจะมีความรู้ความเข้าใจในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้นี้จะนำไปสู่การหาแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการต่อไป



#### 4. ความต้องการแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ความต้องการแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เรียงตามลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ การอบรมให้ความรู้เรื่องการสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการตลาด การอบรมให้ความรู้เรื่องเทคนิคการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การอบรมให้ความรู้เรื่องการสร้างเครือข่ายทางการตลาดและการหาคนกลางทางการตลาด, การอบรมให้ความรู้เรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้า การอบรมให้ความรู้เรื่องเทคนิคการหาช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่ม การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การอบรมให้ความรู้เรื่องเทคนิคการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการอบรมให้ความรู้เรื่อง การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อการดำรงชีวิต จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Kuester, 2012 : 110) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของทัศนฯ หงส์มา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แต่ถ้ามหาว่ากลุ่มชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความรู้ด้านการตลาดในระดับต่ำ ก็ส่งผลให้สินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรภากรณ์ โภชนินเกาะ(2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มชุมชนบ้านโพธิ์สูงที่รวมตัวกันเพื่อทำฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ยังขาดความรู้ทางการส่งเสริมการตลาด

2. การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการนั้น ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ส่วนในด้านการตลาดโดยรวม ผลิตรภัณฑ์ราคา และการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีความแตกต่างกันทำให้เห็นว่าในด้านความรู้ความเข้าใจของการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการนั้น อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตากของอารีย์ เดวี (2548) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก โดยความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจของการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยสูง 3 ลำดับแรกคือ กลุ่มไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือไม่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ และกลุ่มที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและเอกชนในด้านเอกสารและวิธีการอื่นๆ ในการนำสินค้าของกลุ่มไม่ร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก ได้มีความรู้ในด้านการผลิตที่มีความเหมาะสมและทันสมัย การตั้งกำหนดราคาสินค้าของกลุ่มแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการมีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงในเขตพื้นที่ของกลุ่มผลิตสินค้า

3. ระดับความต้องการเรียนรู้ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความต้องการเรียนรู้ด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง จากการลงพื้นที่ทำให้ทราบว่า ชุมชนเป็นสังคมแบบชาวบ้านมีการเรียนรู้เป็นแบบการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่นไปเรื่อยๆ มีความพึงพอใจกับการผลิตและการทำการตลาดแบบพอเพียงเพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้เท่านั้น จึงยังไม่เห็นถึงความสำคัญในด้านการตลาดมากนัก ที่มองเห็นถึงความสำคัญและต้องการเรียนรู้ด้านการตลาดนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการนำไปพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้ทันกับกระแสการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุดคอตเลอร์และเคลเกอร์ (Kotler and Keller, 2012 : 47) และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการกลุ่มการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาบ้านรูปสมุนไพรร ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการของ อภิชาติ มหาราชเสนา (2551) ที่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านรูปสมุนไพรร ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีการคิดค้นประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่เสมอ และสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาดเน้นโดยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงภายในเครือข่าย โดยวิธีการฝึกอบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน ดังนั้นถ้าหากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้รับการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ทางการ

ตลาด ซึ่งจะส่งผลดีต่อสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เกิดการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งสอดคล้องกับการค้นพบของวราภรณ์ โภชน์เกาะ (2558) ที่พบว่า กลุ่มชุมชนบ้านโพนสูงที่รวมตัวกันเพื่อทำฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ด้านราคามีระดับความสำคัญมาก โดยราคา ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีการติดป้ายราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริม การตลาดมีระดับความสำคัญมาก โดยมีการจัดกิจกรรม/ออกบูธในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้อง กับการศึกษาของธวัชชัย บุญมี และคณะ (2555) พบว่าการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด ด้านการทำ การตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์อันจะเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการบูรณาการให้เข้ากับ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อันจะเป็นพื้นฐานในการนำเอาสินค้าร่วมอยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชน สามารถดำเนินการบูรณาการ ด้านการตลาด การขาย และการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการพัฒนาเว็บไซต์ของชุมชนบ้านสันทราย ตำบลกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีการพัฒนาและสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สื่อแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่ม และสื่อที่จะใช้ ณ จุดขาย โดยสามารถนำไปบูรณาการเชื่อมโยงกับโครงการ พัฒนาเว็บไซต์ชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในการแข่งขันที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับบทความวิชาการของประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดธุรกิจจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่เปลี่ยนแปลง ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำการตลาดในแนวทาง เฉพาะสำหรับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันการตลาดธุรกิจก็ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและ เป้าหมายกำไรที่กำหนด ดังนั้นจะเห็นว่าผู้บริหารการตลาดธุรกิจจะต้องบริหารตลาดจึงต้องบทบาทสำคัญ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ โดยประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของตลาดธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อระบุโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ และวิเคราะห์ความต้องการของตลาดธุรกิจ ทำให้สามารถระบุ จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันได้ในตลาดธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความรู้ความเข้าใจด้านการ ตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐของจังหวัดสมุทรปราการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอ พระสมุทรเจดีย์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนทั้งทางด้านงบประมาณ

และการจัดหลักสูตรให้มีการอบรมเพิ่มพูนพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสร้างทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ การขยายช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันจะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ชุมชนรวมยังสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเติมเต็ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบการให้ความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดในเชิงลึกในแต่ละด้านสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2.2 ควรมีการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาการจัดสื่อการเรียนรู้ การส่งเสริม ควบคุม กำกับ และการวัดและการประเมินผล การวิจัยจึงควรประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมตามหลักการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือการสร้างธุรกิจที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็ก

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2558). **ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน**. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.sceb.doae.go.th>
- ทัศนาศรี หงษ์มา. (2553). **รายงานผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธีรสุดา เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธวัชชัย บุญมี, เดชวิทย์ นิลวอน, มานพ ชุ่มอุ่ม, จีรวรรณ บุญมี, รัชณี เสาร์แก้ว, ศุภฤกษ์ ธาธาพิทักษ์วงศ์ และ เบญจพร หน่อชาย. (2555). **รายงานผลการวิจัยการวิจัยและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- น้ำทิพย์ สีกำ. (2553). **ความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันอันตรายจากสภาพแวดล้อมในการทำงานของคนตัดเย็บโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จังหวัดกาฬสินธุ์**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2560). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการตลาดธุรกิจ**. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 11(2) : 121-122.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วราภรณ์ โกชน์เกาะ. (2558). **รายงานผลการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว**. **ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 วันที่ 26 มิถุนายน 2558**. (หน้า 529-539). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- อภิชาติ มหาราชเสนา. (2551). **รายงานผลการวิจัยกระบวนการจัดการกลุ่มสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากำหนดรูปแบบสมุนไพร ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อารีย์ เดวี. (2548). การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. Harlow : Pearson Education Edition.

Kuester, S. (2012). MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts.  
**American Journal of Information Systems**. 5 (1) : 21-26.