



แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก Marketing Potential Approach for Bannmaekai's Chilli Sauce Farmers Group at Ban Tak Distric, Tak Province

ศิริอมร กาวิระ^{1*}

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีรวบรวมข้อมูลสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและวิเคราะห์ SWOT จากสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่ไข จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสรุปความเพื่อการสังเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากผู้บริโภคน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข จำนวน 333 คน จากหมู่บ้าน จำนวน 13 หมู่บ้าน ในเทศบาลตำบลทุ่งกระเซาะ อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า การดำเนินงานทั่วไปของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขยังไม่เติบโตตามที่คาดหวังไว้ แต่สามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิก ผู้ประกอบการยังไม่มี ความเข้าใจและยังไม่ให้ความสำคัญทางด้านการตลาดเท่าที่ควร พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำพริกแกงมากที่สุดแต่ชอบน้ำพริกปลาย่างมากที่สุด ซื้อน้ำพริกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อจากร้านค้าในหมู่บ้าน ซื้อเพราะรสชาติดี (ถูกปาก) ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขคือ ส่วนประกอบของน้ำพริกที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกกลุ่มเกษตรกร

* ผู้เขียนหลัก
อีเมล: siriamorn@feu.edu

บ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก พบว่าทั้งภาพรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด และแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดมี ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามชัดเจน ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ 2) ด้านราคา (Price) กำหนดราคาตามท้องตลาดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและทำการกระจายสินค้าให้เพิ่มขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม 5) ด้านบุคคลากร (People) ที่ทีมงานต้องมีความมุ่งมั่น มีความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ต่างๆ

คำสำคัญ

ศักยภาพทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Abstract

The present study aims to 1) study marketing administration of chilli sauce from Banmaekai farmers group, 2) study consumers' buying chilli sauce behavior and their satisfaction, 3) build up performance development role of marketing for Banmaekai farmers group. This study is a mixed method research using quantitative and qualitative methods. In terms of qualitative research, the researcher collected the data of the condition of the marketing implementation, marketing mix analysis, and SWOT analysis from 15 members of Banmaekai farmer group. The research instruments were structured interviews, and summary forms for the synthesis and content analysis. In terms of quantitative research, the researcher collected the data of the behavior on buying chilli sauces and the consumer satisfaction from 333 consumers in 13 villages, Thungkracho Sub-district Municipality, Bantak District, Tak Province. The statistics used were frequency, percentages, arithmetic means, and standard deviation.

The results reveal that the business process of the agriculturalist group is not developed as much as the group expected, but it can be continued and that of the group can get income from this. Entrepreneur doesn't understand and take a serious consideration on marketing as well. For consumer behavior information, It is also found that among various chilli sauce types the samples bought curry type the most and their most favorite is grilled fish chilli sauce. The buying frequency is once a week from a shop in their village. Approximately the quantity of sauce they bought each



time is about half kilogram. The reason that the consumers chose to buy is that the product tastes good. Factor influencing buying this product is the sauce's ingredient. For consumers' satisfying of chilli sauce of Banmaekai agriculturalist group, Ban Tak District, it was found that the consumers are satisfied in "much" level. When considering consumers' satisfying in each aspect, there are "much" level in all aspects. The most satisfying is found in product, followed by price, channel of distribution and marketing promotion respectively.

Approach to develop marketing potential are as follows 1) Product: having product management for outstanding and unique characteristic, maintaining high quality, well and clear packaging design, using production technology, seeking for low cost source of, 2) Price: meet market pricing compared with competition, 3) Place: managing channel of distribution, having clear target and increasing distribution, 4) Promotion: increasing marketing promotion; advertising, public relation, event marketing promotion and 5) People: having determined staff with knowledge of marketing administration, new technology, accepting information and knowledge from autonomous learning or government support.

Keywords

Marketing Potential, Marketing Mix, Consumer Behavior, Customer Satisfaction

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2554) มีเป้าหมายเพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาประเทศอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน การบูรณาการกระบวนการผลิตบนพื้นฐานด้านศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่าสินค้า การบริการ รวมทั้งปมเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการการตลาด และทักษะในการประกอบอาชีพ สำหรับจังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 25 กลุ่ม (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก, 2553) และมีสินค้า OTOP ที่จดทะเบียนมากถึง 307 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตาก, 2552) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน อีกทั้งยังช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ประกอบการ นักวิชาการของสหกรณ์จังหวัดตาก และหัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนเกี่ยวกับประเด็นปัญหา สรุปได้ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มีปัญหาเรื่องแรงงานสำหรับการเพิ่มยอดผลิตเพียงแต่ผลิตตามยอดสั่งซื้อเท่านั้น ส่วนแรงงานยังคงมีศักยภาพที่จะผลิตเพิ่มได้อีก ซึ่งหากมีกลยุทธ์ด้านการตลาด อาจทำให้มียอดการสั่งซื้อสินค้าและยอดขาย

ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างรายได้ให้กับแรงงานในกลุ่ม หรืออาจถึงบุคคลที่กำลังว่างงานที่อยู่ในชุมชนมาร่วมกลุ่มในการผลิตหรือในหน้าที่อื่นๆ ในกลุ่ม เช่น การหาลูกค้าใหม่ การดูแลลูกค้า การโฆษณา เป็นต้น ถือเป็น การลดอัตราการว่างงานได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ และร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อใช้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ที่มองว่าบุคคล (People) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาซึ่งการบริหารการตลาดบริการต้องใช้บุคลากรในการดำเนินงานและบริหารงาน กลุ่มน้ำพริกเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะเป็นสินค้าใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน และคนไทยเองก็ยังนิยมบริโภคน้ำพริกอยู่แทบทุกบ้าน ประกอบกับวัตถุดิบในท้องถิ่นหาง่าย ต้นทุนต่ำ และมีมากถึง 10 กลุ่ม (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก, 2553) หากใช้กลุ่มน้ำพริกเป็นกลุ่มต้นแบบในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาด น่าจะขยายผลต่อได้อีก และก็ยังขยายผลกับสินค้าอื่นๆ ได้ ซึ่งกลุ่มที่มีความเหมาะสมจะใช้เป็นกรณีศึกษาคือกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข ตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งกระเซาะ อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งในกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกของจังหวัดตากที่มีการจดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ในปี พ.ศ. 2552 มีความเข้มแข็งและเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชน มีศักยภาพในการผลิตที่สูงและสามารถบริหารจัดการด้านการเงินทำให้มีระบบโปร่งใส ง่ายต่อการตรวจสอบ มีจำนวนแรงงานในท้องถิ่นที่จะใช้ในการผลิตมาก วัตถุดิบมีจำนวนมาก ราคาถูก หากพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้มีมากขึ้นซึ่งจะเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพสูงมากในทุกด้าน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก, 2553)

จากการทบทวนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มสินค้า OTOP ด้านสภาพทั่วไป และศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจดังผลการศึกษาของ จิรพร มหาอินทร์, อรุณี พึ่งวัฒนานุกุล, วิฑิตนันท์ พงษ์ระเชนทร์ และขวัญฤทัย วงศ์คำแหงหาญ (2554) พบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความชำนาญในการบริหารจัดการ การผลิตยังคงยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนผลการศึกษาของ วริษฐา หะไร (2548) พบว่า ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ความสม่ำเสมอของกำลังการผลิตและการปรับการวางแผนทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาของ พงษ์จรศิริสถาน (2548) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการซื้อสินค้า และมีแนวทางการพัฒนาทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ (2549) ที่พบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ องค์การทางธุรกิจมักใช้ในการกำหนดทิศทางในการทำงานทางด้านการตลาดขององค์กรเพื่อให้สินค้า

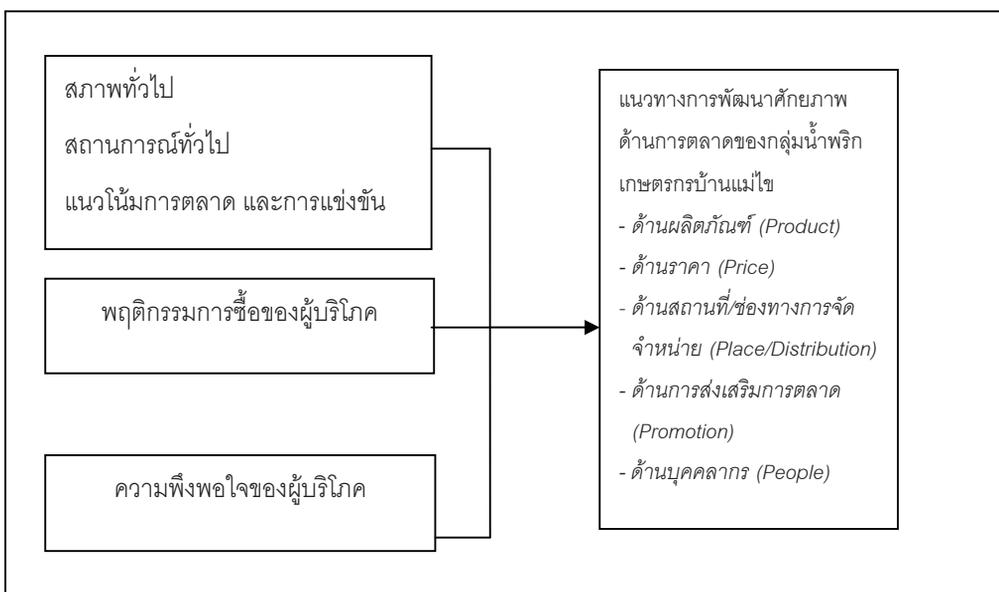


หรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะเปิดประตูไปสู่ความสำเร็จ (Platis & Baban, 2010, 1128) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด จากความเป็นมาของปัญหาด้านการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนนั้น ประชาชนในชุมชนควรมีความรู้ ความเข้าใจ และความมุ่งมั่นที่จะร่วมกันดำเนินการ ซึ่งการดำเนินงาน ที่ดีนั้นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน วัตถุประสงค์และแนวทางแก้ไขรวมถึงตั้งเป้าหมายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ได้ชัดเจน โดยชุมชนเองต้องมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาด กลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก เพื่อศึกษาปัญหา ด้านการตลาด จุดเด่น จุดด้อยของกลุ่ม และนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพ ด้านการตลาดและสามารถนำแนวทางการพัฒนาทั้งระบบไปประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** เป็นวิธีการศึกษาถึงสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขและสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจด้านการตลาด

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มี 1 กลุ่ม คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรน้ำพริกบ้านแม่ไข จำนวน 15 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบคือ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลในประเด็นสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข 2) แบบสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด รวบรวมข้อมูลจากแบบสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข จากการประชุมกลุ่มกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการสรุปเนื้อหาโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความเหมือน ความต่าง และสังเคราะห์ เพื่อสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีวิธีการศึกษาดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 1 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเทศบาลตำบลทุ่งกระเซาะ 13 หมู่บ้าน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก จำนวน 1,909 หลังคาเรือน (เทศบาลตำบลทุ่งกระเซาะ อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก, 2555) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขจำนวน 333 คน จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ค่า $\alpha = 0.05$) จากนั้นคำนวณสัดส่วน (Proportional) ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามหมู่บ้านตามสูตร (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2548)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดแบบเลือกตอบ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกกลุ่มเกษตรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อน้ำพริกกลุ่มเกษตรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ซึ่งใช้ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกร บ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข

ด้านการดำเนินงานทั่วไปของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขยังไม่เติบโตตามที่คาดหวังไว้ แต่สามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้พอสร้างรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิก เดิมมีสมาชิก 50 คน ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตน้ำพริกเพียง 6 คน ส่วนสมาชิกที่เหลือต้องไปหารายได้จากงานอื่น เนื่องจากเมื่อผลิตน้ำพริกออกมาแล้วยอดขายไม่สูงเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังไม่มี ความเข้าใจ และยังไม่ให้ความสำคัญทางการตลาดเท่าที่ควร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกร บ้านแม่ไข ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1

ผลสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ - รสชาติอร่อยถูกปาก - จำหน่ายมานานมีชื่อเสียง - สินค้าไม่ได้ใส่สารกันบูด - ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	- สินค้ามีอายุสั้น - บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแผงไม่ติดฉลากและป้ายราคา ชื่อตราไม่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม - กำลังการผลิตได้จำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าในกรณีสั่งปริมาณมาก
2. ด้านราคา - ตั้งราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	- ราคาปรับ ขึ้นลง บ่อย
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านค้าในหมู่บ้าน - ที่กลุ่มเกษตรกรบ้านแม่ไข - หาซื้อง่าย - จำหน่ายจากการรับคำสั่งซื้อ - จำหน่ายตามงานแสดงสินค้าในทรรคการ งานกาชาด งาน OTOP	- การจัดจำหน่ายตามร้านค้าในหมู่บ้านแต่ยังไม่ทั่วถึง กลุ่มผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด - มีแถมให้ร้านค้าส่งตอนสิ้นปีเท่านั้น	- ไม่มีโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย (ลด แลก แจก แถม) มีเพียงบริการสั่งสินค้า ในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณเยอะ
โอกาส	อุปสรรค
1. น้ำพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรม การบริโภคของคนในท้องถิ่น ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักจะชอบ อาหารที่มีรสจัด ดังนั้นส่วนผสมส่วนใหญ่จึงมักจะประกอบไปด้วย ด้วยน้ำพริก มักมีการบริโภคน้ำพริกกับผักอยู่เสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ต้องการ 2. การกำหนดราคาเป็นไปตามกลไกการตลาดโดยการกำหนด ราคาตามคู่แข่งในท้องตลาด 3. มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกหลายช่องทาง 4. กลุ่มเกษตรกรบ้านแม่ไขสามารถใช้การประชุมของหมู่บ้าน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า 5. มีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เช่น เสียงตามสาย สถานีวิทยุชุมชน อินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน 6. หน่วยงานรัฐบาลสนับสนุนเรื่องการจัดการทรรคการ	1. ยังไม่มีตลาดรองรับมากนัก 2. คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก 3. ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีความหลากหลาย 4. คู่แข่งขันมีชื่อเสียงและเข้าสู่ตลาดก่อน 5. รัฐบาลให้การสนับสนุนไม่ต่อเนื่อง 6. ผลิตภัณฑ์บางตัวราคาขึ้นๆ ลงๆ ทำให้ผู้บริโภคขาด ความเชื่อถือทางด้านราคา 7. ราคาของวัตถุดิบในตลาดมีราคาสูง 8. ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงหาซื้อ ได้ง่าย 9. ขาดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคส่งผลให้ ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค 10. คู่แข่งขันดำเนินการส่งเสริมการตลาดมากกว่า



2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายน้ำพริกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 333 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.3 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 31.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 66.1 และมีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 43.2 ชนิดของน้ำพริกที่เคยซื้อมากที่สุด คือ น้ำพริกแกง ร้อยละ 78.4 ชนิดของน้ำพริกที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำพริกปลา ร้อยละ 53.2 ซื้อน้ำพริกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.5 โดยซื้อน้ำพริกจากร้านค้าในหมู่บ้าน ร้อยละ 76.3 ซื้อน้ำพริกครั้งละครึ่งกิโล ร้อยละ 56.5 เหตุผลในการซื้อน้ำพริกคือรสชาติดี (ถูกปาก) ร้อยละ 67.3 และปัจจัยหลักที่เลือกซื้อน้ำพริกเกษตรบ้านแม่ไข คือ ส่วนประกอบของน้ำพริกที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ร้อยละ 68.2

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อน้ำพริกกลุ่มเกษตรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อน้ำพริกกลุ่มเกษตรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) รองลงมาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.56) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติ (น้ำพริกมีหลายประเภท) (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ด้านราคาอันดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ สถานที่ขายผลิตภัณฑ์สะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ มีบริการพิเศษตามโอกาสอันสมควร (สั่งซื้อปริมาณเยอะ บริการส่งถึงที่) (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตยั่งยืน

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มน้ำพริกเกษตรบ้านแม่ไข พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT และจัดทำ TOWS Matrix เพื่อทำการกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด โดยกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ

4.1.1 การผลิต ควรนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ การผลิตที่รวดเร็วขึ้น สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการของตลาด และสามารถขยายตลาดได้

4.1.2 การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากการผลิตน้ำพริกนี้ต้องใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย แต่มีวัตถุดิบบางชนิดที่สามารถจัดหาได้ในท้องถิ่น หากมีการจัดเตรียมวัตถุดิบไว้เองโดยให้สมาชิกในกลุ่มปลูกและส่งเป็นแหล่งวัตถุดิบจะทำให้กลุ่มได้เปรียบเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงและมีวัตถุดิบอย่างเพียงพอกับความต้องการ

4.1.3 การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพัฒนารสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ต้องรักษาจุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้

4.1.4 การพัฒนา**ด้านบรรจุภัณฑ์** ให้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

4.2 **ด้านราคา (Price)** การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งชั้น ต้องใช้การกำหนดกลยุทธ์ตามคู่แข่งชั้นในท้องตลาดเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมักนำราคามาเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

4.3 **ด้านสถานที่ (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)** การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า

4.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ต้องเริ่มจากการสำรวจคู่แข่งชั้นว่าทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้างและจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน ระบุงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้สื่อในท้องถิ่น คือ วิทยูทูปชน ป้ายประกาศ การออกนิทรรศการ การโฆษณา ลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น เป็นต้น

4.5 **ด้านบุคลากร (People)** การจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีจิตใจมุ่งมั่นมาเป็นทีมงานของกลุ่ม ทีมงานนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ และเป็นคนสมัยใหม่ที่พร้อมที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ต่างๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือการเรียนรู้ที่ทางภาครัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในกลุ่มน้ำพริกเกษตรบ้านแม่ไขขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด ไม่ให้ความสำคัญด้านการตลาดเท่าที่ควร น้ำพริกมีอายุการใช้งานสั้น ผลิตได้จำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในกรณีสิ่งปริมาณมาก กำลังการผลิตไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบในการผลิตในท้องถิ่นไม่เพียงพอ ต้องสั่งซื้อจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่โดดเด่น ราคาของน้ำพริกปรับขึ้นลงบ่อย การจัดจำหน่ายตามร้านค้าในหมู่บ้านแต่ยังไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนไม่ต่อเนื่องและสมาชิกขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐจนขาดแรงจูงใจในการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทางกลุ่มฯ ควรเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา หนะไร (2548) ที่ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ความสม่ำเสมอของกำลังการผลิต การวางแผนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจากปัญหาที่กลุ่มประสบส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้และสอดคล้องกับ ภูเมศ จำปาวงศ์ (2547) ที่ศึกษาศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าด้านการผลิต ขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตไม่ทัน ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้ามีขนาดเล็ก ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสมบุรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรวิญ รอดยิ้ม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง



การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษาในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารพบว่า ผลผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบทรัพยากรในพื้นที่ ปัญหาที่พบ คือ ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกแม่ไข ต้องพัฒนาไปพร้อมกันเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ นำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตามคู่แข่งด้านสถานที่ (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร (People) ซึ่งด้านบุคลากรนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นและเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขเป็นสินค้าที่มีตัวตนมีธุรกิจบริการ แต่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของกลุ่มที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีจิตใจมุ่งมั่นในการทำงาน เปิดรับข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ต่างๆ สอดคล้องกับพงษ์ศรี ศรีสถาน (2548) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของศูนย์บ่มเพาะ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดไว้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานนานขึ้น เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสนใจด้านราคาเพิ่มส่วนลดให้กับสมาชิก ด้านการจัดจำหน่าย บริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม ของที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์โดยการจัดแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลอื่นๆ วราพร โภชน์เกาะ (2558) พบว่า กลุ่มชุมชนบ้านโพนมี่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากราคาตลาดทั่วไปควรเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ชุมชนยังขาดความรู้ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทางกลุ่มฯ ควรต้องพิจารณาถึงความสำคัญที่จะปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกของผู้บริโภค ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข คือ ส่วนประกอบของน้ำพริกที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีความพึงพอใจต่อน้ำพริกกลุ่มฯ ด้านการตลาดทุกด้าน ทางกลุ่มฯ ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาร่วมกับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ 3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขมีทั้งหมด 5 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place)/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 5) ด้านบุคลากร (People) ทางกลุ่มฯ ควรเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดไปพร้อมๆ กันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดสำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาถึงผลของการนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขและธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจและ OTOP ต่อไป และเสนอให้ศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อกลุ่มจะได้พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์. (2549). การตลาดผ้าทอมือพื้นบ้าน กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- จิรพร มหาอินทร์, อรุณี พึ่งวัฒนาบุญกุล, สุตินันท์ พงษ์คะเชนทร์ และ ขวัญฤทัย วงศ์คำแหงหาญ. (2554). การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เทศบาลตำบลทุ่งกระเซาะ. (2555). เอกสารรายงานจำนวนประชากร. เทศบาลตำบลทุ่งกระเซาะ อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. [เอกสารอัดสำเนา]. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- ธานินทร ศิลปจารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์-พรีน.
- พงษ์ธรร ศรีสถาน. (2548). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของศูนย์ปักเอีร์บ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภูเมศ จำปาวงศ์. (2547). ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวาพร โภชน์เกาะ. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโปนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว. เอกสารนำเสนอในการประชุมขนาดใหญ่ วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 26 มิถุนายน 2558 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิรัชฐา หาร. (2548). ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สมบุญรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรวิญ รอดเยี่ยม. (2558). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(1), 120-130.



สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก. (2553). **รายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตาก**. ตาก: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตาก. (2552). **รายชื่อกลุ่ม OTOP จังหวัดตาก**. ตาก: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตาก.

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds). **Marketing of Services, American Marketing**. New York: John Wiley & Sons.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30, 607-610.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management the Millennium Edition**. New York: Prentice Hall.

Platis, M. & Baban, E. G. (2010). The Role of Marketing in the Education's Process. **The Journal of the Faculty of Economics**. 1(2), 1128-1132.