

**รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร  
สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจาก  
โครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**

**Marketing Strategy Model of Agricultural Products,  
Agro-Industry Products and Handicraft Products, Under Sufficiency  
Economy Project in the Northeast Region of Thailand**

ดร. เชาว์ โรจนแสง\*

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) สภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์ และ 3) รูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบมีส่วนร่วม โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวม 879 คน เครื่องมือใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อทดสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ ซื้อสินค้าจากตลาด ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในระดับมาก กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45-54 ปี แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าคือตลาดภายในจังหวัด มีการนำวัตถุดิบภายในประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้า

\* รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน ราคายุติธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยในการเดินทาง ส่งเสริมการขายการโดยให้บริการของพนักงานขายที่เหมาะสม กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นเพศหญิง หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านการผลิตสินค้า การกำหนดราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้า พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

**คำสำคัญ:** ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป สินค้าหัตถกรรม เศรษฐกิจแบบพอเพียง

### Abstract

The objectives of the study are (1) to study the production situation, product quantity, and marketing of surplus agricultural product, transform agricultural product and handicraft product in village, district, subdivision of province and provincial level (2) to study marketing factors affecting of agricultural product, transform agricultural product and handicraft product in village, district, subdivision of province level and Surin province (3) to study marketing strategic model of agricultural product, transform agricultural product and handicraft product implementing in Surin province.

The method of study was participation survey which included quantitative data collection. The researchers had divided the samples in three groups included consumers, producers and distributors of rice and transform agricultural product of sweet beet root, and handicraft product of silk, and related officer 879 samples. Research tool are composed of three set of questionnaires and conducted participation seminar for testing marketing strategic model.

The findings revealed that most of consumers were female age 21 to 30 years old, government officers, and bought product from the market. Factors effecting consumer product buying decision found that product factors effected consumer buying decision at high level. The major channel of product distribution was in their own province and used most materials in their province for producing the product. Most products produced and distributed from the local knowledge. Pricing was clear, most of them were faired do not take advantage out of the consumer. Channel of distribution were saved for the customer and marketing communication, the services of employee are the most suitable. For related government officers 53.09percents were females, most of them are 31 to 40 years old. Most of related government officers saw that government office had gave big

support in the area of production, give knowledge in pricing, knowledge in channel of distribution and give support to the customer in marketing promotion.

**Keywords:** agricultural products, agro-industry products, handicraft products, sufficiency economy

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 ของวิกฤตการณ์ “ต้มยำกุ้ง” ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะฟองสบู่แตกจากการเก็งกำไรในภาคอสังหาริมทรัพย์และตลาดหุ้นไทยที่แตกตัว (<http://www.powernetworknews.com/index.php>) นับได้ว่าเป็นช่วงที่มีความรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย การกู้ยืมเงินจากต่างประเทศของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะสองสามปีก่อนที่จะเกิดปัญหา รัฐบาลได้แทรกแซงค่าเงินบาท และนำเงินกองทุนฟื้นฟูออกมาใช้เพื่อช่วยเหลือสถาบันการเงินแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เป็นเพียงการซื้อเวลาในระยะหนึ่งเท่านั้น และการซื้อเวลาดังกล่าวมีต้นทุนสูงมาก ทำให้เกิดผลกระทบที่เป็นภาระหนักของประชาชนทั่วประเทศที่ยาวนาน (คณะกรรมการและเสนอแนะมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบการเงินของประเทศ 2541, 3)

จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างเรื้อรังต่อเนื่องมาจนถึงวิกฤตการณ์ “แฮมเบอร์เกอร์” ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากปัญหาการเก็งกำไรอสังหาริมทรัพย์ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (ซับไพร์ม) ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและแผ่ขยายวงกว้างไปยังธุรกิจประเภทอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของประเทศไทย จึงทำให้ประชาชนชาวไทยทุกคนตระหนักถึงการดำรงชีวิตอย่างพอเพียงที่จะทำให้ผ่านพ้นสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจไปได้ และเมื่อศึกษาพระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 18 กรกฎาคม 2517 ตอนหนึ่งความว่า “การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับ ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชา” (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มปป.) จะเห็นได้ว่าจากพระบรมราโชวาทดังกล่าว แม้ล่วงเลยมากกว่า 30 ปี แล้วได้แสดงให้เห็นว่าแนวพระราชดำริเรื่องปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้พระราชทานให้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตแก่ปวงชนชาวไทยนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอย่างพอประมาณ มีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีจะนำพาประเทศผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจไปได้

จากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ โครงการกองทุนหมู่บ้าน และโครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมของรัฐบาลในการพัฒนาอาชีพจะเป็นผลให้เกิดผลิตผลทางการเกษตร ผลผลิตผลการเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรม ที่เหลือกินเหลือใช้ในระดับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และรวมกันทั้งประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหลือกินเหลือใช้ดังกล่าว จะนำรายได้มาสู่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ มี

ฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีความมั่งคั่งร่ำรวยโดยทั่วหน้า การจัดจำหน่ายผลิตผลและสินค้าดังกล่าวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำรายได้ในระดับที่มีกำไรมาสู่ชุมชน ต้องอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดอย่างเป็นระบบ สำหรับท้องถิ่นเพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เป็นต้นแบบในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์สำหรับท้องถิ่นได้นำไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงมีเจตนาที่จะดำเนินการวิจัยในเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง โดยศึกษาเฉพาะจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว อาชีพหลักของราษฎรส่วนใหญ่ได้แก่การเกษตรกรรม เมื่อมีเวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา ชาวบ้านจะรวมตัวกันสร้างสรรค์งานหัตถกรรมในรูปแบบต่างๆ ดังเช่น ผ้าไหมยกทอง ศิลปะขึ้นเอกบนผืนผ้าของบ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่ใช้เป็นของกำนัลแก่พระราชอาคันตุกะและคู่สมรสในการประชุมเอเปคที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในปี พ.ศ.2546 รวมถึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นผ้าที่ระลึกในงานพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ผ้าไหมแล้วจังหวัดสุรินทร์ยังมีสินค้าเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียงอย่างมากคือข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของเกษตรกรชาวสุรินทร์ในสัญลักษณ์ของ “หอม ยาว ขาว นุ่ม” และเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2552 โรงสีโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาได้ลงนามซื้อ-ขาย ข้าวเปลือกหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์เพื่อใช้ในกิจการของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ([http://www.tnewsnetwork.com/Browse/Complain.php?cat\\_id=15&](http://www.tnewsnetwork.com/Browse/Complain.php?cat_id=15&)) รวมทั้งสินค้าด้านเกษตรกรรมแปรรูป เช่น หัวผักกาดหวานที่มีรสชาติดีเหมาะสำหรับเป็นของฝากจากจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงของจังหวัดสุรินทร์เพื่อรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์และการดำเนินการทางการตลาดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับท้องถิ่นอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในภาคอื่นๆ ของประเทศไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยให้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบมีส่วนร่วม (Participation Survey Research) ที่มีความครอบคลุมถึงประเภท ลักษณะการผลิต ปริมาณการผลิต การดำเนินการทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัญหาอุปสรรค แนวทางการพัฒนาตลาด ตลอดจนกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตามสภาพการณ์ของตลาดผลิตผลทางการเกษตรตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และตลาดสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสุรินทร์

การทำการศึกษานี้ในประเด็นดังกล่าว มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ที่เลือกเป็นเป้าหมายต้นแบบของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพราะโดยรวมเป็นจังหวัดที่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางศิลปหัตถกรรมมีหลากหลายคล้ายคลึงกับจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## คำนิยามศัพท์

การตลาด หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของตลาด แล้วเสนอสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการนั้นด้วยการกระทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการในการดำเนินการว่าจะทำอะไร อย่างไร ในแต่ละองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาด หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและประชาชนในระดับท้องถิ่น อำเภอและจังหวัด เป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ศึกษาจากจังหวัดสุรินทร์เพื่อเป็นรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับทุกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ในการสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ตัวคือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าเกษตรกรรม สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป สินค้าหัตถกรรมและบริการเลือกกินเหลือใช้ที่จะนำออกมาจำหน่ายในตลาดให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่ของจังหวัดสุรินทร์พบว่าสินค้าหลักของจังหวัดสุรินทร์ในเรื่องของผลผลิตทางการเกษตรคือ ข้าวหอมมะลิ สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป คือ หัวผักกาดหวาน และ สินค้าหัตถกรรม คือ ผ้าไหม

- ราคา (Price) หมายถึง ราคาผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เสนอต่อผู้บริโภค

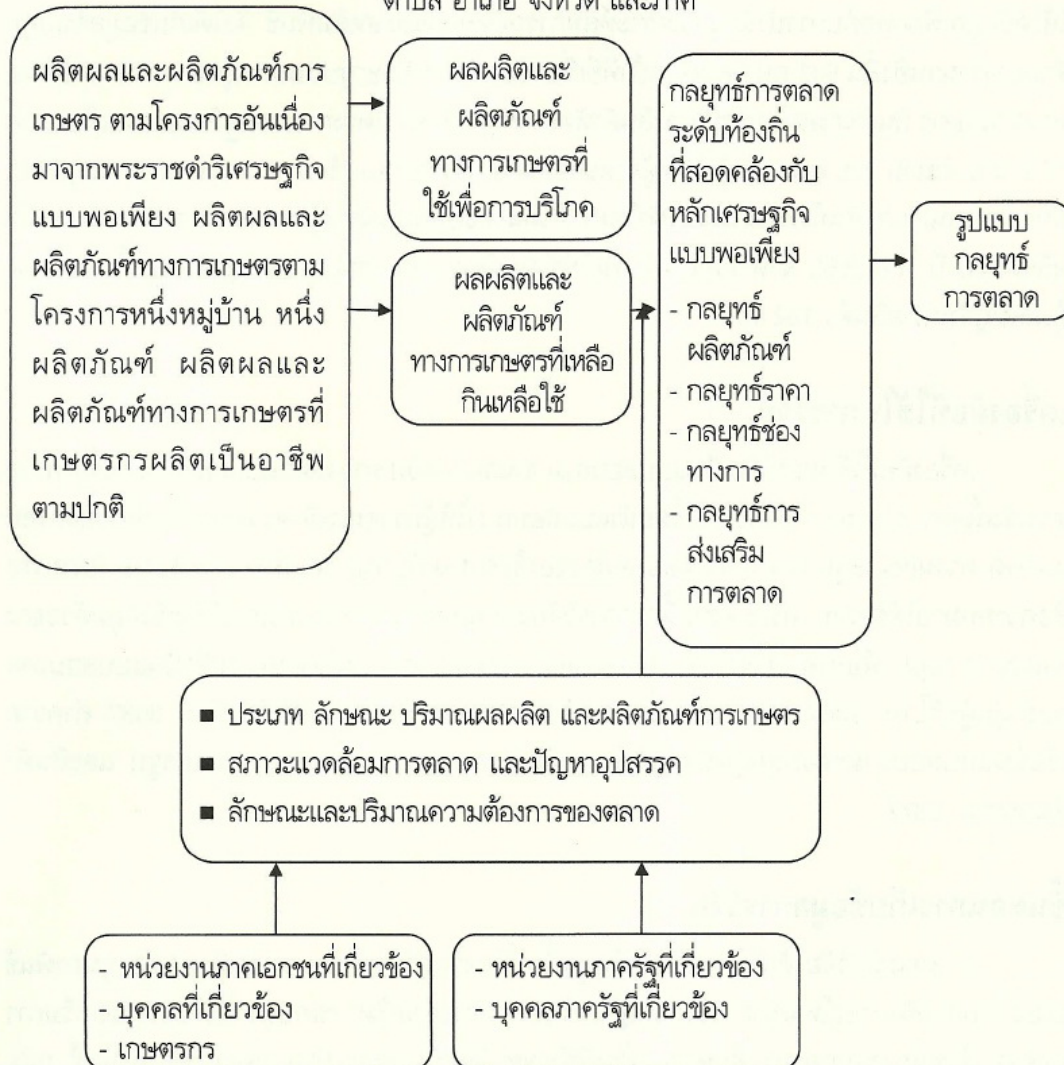
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระบบการจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมเลือกกินเหลือใช้

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการแพร่ข่าวสาร (Publicity) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งในระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับภาค ทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สินค้าเหลือกินเหลือใช้ หมายถึง สินค้าเกษตรกรรม สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป สินค้าหัตถกรรม ที่ผลิตโดยประชาชนในชุมชน และในตำบลเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต แล้วเหลือที่จะออกจำหน่ายในชุมชน ในตำบล ในอำเภอ ในจังหวัด และในภาคทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อทำรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน

### กรอบความคิดในการศึกษา

ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ระดับชุมชน  
ตำบล อำเภอ จังหวัด และภาค



## วิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 1,375,560 คน (เพศชาย 688,142 คน และเพศหญิง 687,418 คน) โดยแบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จาก 17 อำเภอ กลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ที่ได้ลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2552 จังหวัดสุรินทร์โดยเป็นอาหาร 20 ราย และผ้าและเครื่องแต่งกาย 186 ราย รวมเป็น 206 ราย

## กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอกับการนำข้อมูลวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ จึงได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 502 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง จาก 17 อำเภอ จำนวน 225 คน กลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ที่ได้ลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ.2552 จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า 152 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ฉบับ ตรวจสอบแบบสอบถามในเรื่องความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบในเรื่องของกรอบแนวคิด ความเหมาะสม ภาษา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับกรอบแนวคิด สำนวนภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและทดสอบแบบสอบถามการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค .9867 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามของกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง .8937 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม เกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรม .9877

## ขั้นตอนการเก็บข้อมูลการวิจัย

1. คณะนักวิจัยได้เดินทางสำรวจข้อมูลพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ระหว่างวันที่ 24-26 กุมภาพันธ์ 2552 โดยการสัมภาษณ์พัฒนาการจังหวัดสุรินทร์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เจ้าพนักงานปกครอง ศึกษาฐานโรงสีข้าวจุฑาจันทร์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาโพธิ์ กลุ่ม

หัตถกรรมเครื่องเงินบ้านโซค หมู่บ้านหัตถกรรมผ้าไหม บ้านท่าสว่าง ง ศูนย์ปฏิบัติการเกษตรอินทรีย์ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP องค์การบริหารส่วน จังหวัดสุรินทร์ ศูนย์ผลิตหัวผักกาดหวาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรละทุ่งพัฒนา

2. เก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างประกอบ 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 500 คน 2) กลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และ สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จำนวน 152 คน กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าบางราย อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีภาษาพูดพื้นเมืองที่แตกต่างกันเป็น 3 กลุ่ม คือ เขมร ส่วย และภาษาพื้นเมือง อีสาน (ลาว) จึงจำเป็นต้องให้ผู้ช่วยนักวิจัยที่สามารถพูดภาษาพื้นเมืองได้เก็บข้อมูลการวิจัยโดยการ สัมภาษณ์ และ 3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คน

3. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจัดสัมมนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อทดสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมด้วยวิธีการสัมมนากลุ่มย่อย ผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบด้วยผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 11 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 29 คน วันที่ 18 มิถุนายน 2553

#### แสดงกรอบแนวทางการวิจัย

| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                                                                                                                             | ตัวแปร/ประเด็นที่มุ่งศึกษา                                                                                                                                                                                                | แหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูล                                                                                                                                         | เครื่องมือ/วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                                                                                                                                 | แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพื่อศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้า เกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ใน ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของ จังหวัดสุรินทร์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพการผลิต</li> <li>- ปริมาณผลผลิต/การผลิต</li> <li>- การตลาด</li> <li>- ผลิตผลทางการเกษตร</li> <li>- การตลาดสินค้า เกษตรกรรมแปรรูป</li> <li>- การตลาดสินค้าหัตถกรรม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า เกษตร สินค้า เกษตรกรรมแปรรูป และ สินค้าหัตถกรรม</li> <li>- เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบสอบถาม ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า</li> <li>- แบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- การสัมมนาแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แจงบรรยายกิจกรรมตามข้อมูล</li> <li>- ความถี่และร้อยละ</li> <li>- วิเคราะห์เชิงพรรณนา</li> </ul> |

| วัตถุประสงค์<br>ของการวิจัย                                                                                                                                    | ตัวแปร/ประเด็น<br>ที่มุ่งศึกษา                                                                                                                                                                                                         | แหล่งข้อมูล/<br>ผู้ให้ข้อมูล                                                                                                                                                                                                               | เครื่องมือ/วิธีการ<br>เก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                                                                                                                                               | แนวทางการวิเคราะห์<br>ข้อมูล                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. เพื่อศึกษาปัจจัย<br>การตลาดผลิตผล<br>ทางการเกษตร<br>สินค้าเกษตรกรรม<br>แปรรูป และสินค้า<br>หัตถกรรมทั้งใน<br>ระดับหมู่บ้าน<br>ตำบล อำเภอ<br>จังหวัดสุรินทร์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยการตลาด<br/>ผลิตผลทางการ<br/>เกษตร สินค้า<br/>เกษตรกรรม<br/>แปรรูป และ<br/>สินค้าหัตถกรรม</li> <li>- ประเด็นที่ศึกษา<br/>ในเรื่องปัจจัย<br/>ของส่วน<br/>ประสมการ<br/>ตลาด 4P</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคสินค้า<br/>เกษตร สินค้า<br/>เกษตรกรรม<br/>แปรรูป และ<br/>สินค้า<br/>หัตถกรรม</li> <li>- ผู้ผลิต/ผู้<br/>จำหน่ายสินค้า<br/>เกษตร สินค้า<br/>เกษตรกรรม<br/>แปรรูปและ<br/>สินค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบสอบถาม<br/>ผู้บริโภค</li> <li>- แบบสอบถาม<br/>ผู้ผลิต/<br/>ผู้จำหน่าย<br/>สินค้า</li> <li>- แบบสอบถาม<br/>เจ้าหน้าที่ที่<br/>เกี่ยวข้อง</li> <li>- การสัมภาษณ์<br/>แบบมีส่วนร่วม<br/>กับกลุ่ม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์เชิง<br/>พรรณนา</li> <li>- วิเคราะห์เชิง<br/>พรรณนา</li> <li>- การวิเคราะห์<br/>สมการถดถอย<br/>และสหสัมพันธ์</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                | (ผลิตภัณฑ์<br>ราคา การส่ง<br>เสริมการตลาด<br>และการจัด<br>จำหน่าย)                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                            | ผู้ผลิต/<br>ผู้จำหน่าย<br>สินค้า<br>และเจ้าหน้าที่<br>ที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                           |
| 3. เพื่อศึกษา<br>รูปแบบกลยุทธ์<br>การตลาด<br>ผลิตผล<br><br>ทางการเกษตร<br>สินค้า<br>เกษตรกรรม<br>แปรรูป                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบการ<br/>ตลาดผลิตผล<br/>ทางการเกษตร</li> <li>สินค้า<br/>เกษตรกรรม<br/>แปรรูปและ<br/>สินค้าหัตถกรรม</li> </ul>                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคสินค้า<br/>เกษตรสินค้า<br/>เกษตรกรรม<br/>แปรรูปและ<br/>สินค้า<br/>หัตถกรรม</li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบสอบถาม<br/>ผู้บริโภค</li> <li>- แบบสอบถาม<br/>ผู้ผลิต/<br/>ผู้จำหน่าย<br/>สินค้า</li> </ul>                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิเคราะห์<br/>เชิงบรรยาย<br/>คำร้อยละ</li> <li>- ส่วนเบี่ยงเบน<br/>มาตรฐาน</li> </ul>                                         |

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภค จำนวน 502 คน 2) เจ้าหน้าทีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คนและ 3) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 152 คน การศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาจังหวัดสุรินทร์ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด คือตลาด ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ศูนย์แสดงสินค้า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45-54 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ลักษณะของสินค้าที่ผลิต/จำหน่ายได้แก่สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) และสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

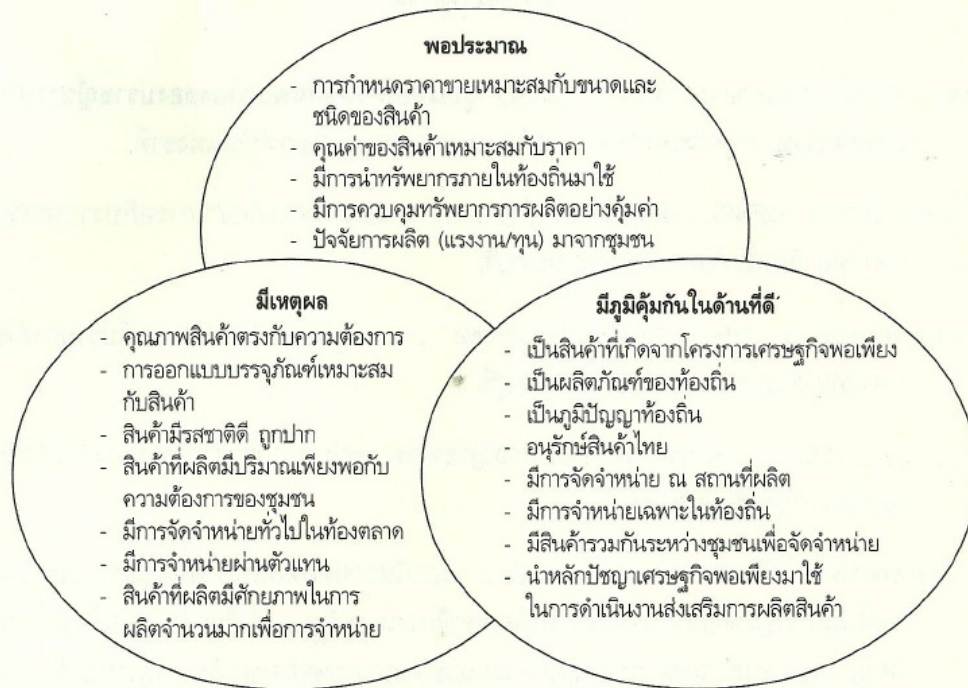
เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .200 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .99 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $p\text{-value} = .005$ ) เพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าเกษตรกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” การศึกษาใช้พื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่เป้าหมายต้นแบบของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า รองลงมาคือจำหน่ายสินค้า และผู้ผลิตตามลำดับ ลักษณะของสินค้าที่ผลิต/จำหน่ายได้แก่สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) และสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) รายได้หลักคือข้าวสาร รองลงมาคือเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมตามลำดับ แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าคือตลาดภายในจังหวัด

การตลาดผลิตผลทางการเกษตร เกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมพบว่ามีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสวยงามมีตราสัญลักษณ์ เป็นที่ยอมรับ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการอนุรักษ์สินค้าไทย ราคาเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า แสดงราคาขายชัดเจน มีส่วนลด คุณค่าสินค้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตและมีการจัดจำหน่ายในท้องตลาด มีการจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมการตลาด (marketing mix) โดยยึดหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น เมื่อดำเนินการปฏิบัติบนทางสายกลางแล้ว ประการที่ควรคำนึงถึงในเรื่องความพอประมาณ คือการกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ มีการควบคุมทรัพยากรการผลิตอย่างคุ้มค่า ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) มาจากชุมชน ความมีเหตุผลคือ คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า สินค้ามีรสชาติดี ถูกปาก สินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของชุมชน มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน สินค้าที่ผลิตมีศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย มีภูมิคุ้มกันที่ดีในด้านเป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์สินค้าไทย มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต มีการจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น มีสินค้าร่วมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตสินค้า มีความรอบรู้ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตรวจสอบสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีความประณีต มีความทันสมัย สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)

สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน มีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า มีความรู้ตามรูปแบบการผลิตสินค้า มีการให้ความรู้ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีคุณธรรมในเรื่องการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่อรองได้ สามารถลดราคาได้ มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่) มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าและมีการควบคุมการผลิตสินค้า ดังแผนภาพต่อไปนี้



| ความรู้<br>(รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม</li> <li>- ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ</li> <li>- สินค้ามีความประณีต</li> <li>- สินค้ามีความทันสมัย</li> <li>- สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่ดูใจ</li> <li>- มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)</li> <li>- สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ</li> <li>- สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน</li> <li>- มีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</li> <li>- มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า</li> <li>- มีการสนับสนุนการผลิตสินค้า</li> <li>- มีความรู้ตามรูปแบบการผลิตสินค้า</li> <li>- มีการใช้ความรู้ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)</li> </ul> |

| คุณธรรม<br>(ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน สามัคคี แบ่งปัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงราคาชัดเจน</li> <li>- ราคาต่อรองได้</li> <li>- สามารถลดราคาได้</li> <li>- มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สัมผัส)</li> <li>- มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้า</li> <li>- สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม</li> <li>- มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้า</li> <li>- มีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า</li> </ul> |

นำไปสู่

เศรษฐกิจ / สังคมสิ่งแวดล้อม / วัฒนธรรม / ศาสนา  
สมดุล / ยั่งยืน / พร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง

## บรรณานุกรม

ธวัชชัย เฟ็งพินิจและแสงอรุณ สุนทรีย์. (2552). **รูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงของปราชญ์ชาวบ้านด้านเกษตรกรรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

ปราโมทย์ ไม้กลัด. (2549). “เดินตามรอยเท้าพ่อ .... เศรษฐกิจพอเพียง” การอภิปรายทางวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.

ปรียานุช พิบูลสรารุช. (2549). “เดินตามรอยเท้าพ่อ .... เศรษฐกิจพอเพียง” การอภิปรายทางวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.

\_\_\_\_\_. (2551). “คลังหลวงกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (มปป.). สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาร่วมกับสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ต้นกล้า SML โครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน (SML) ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ลำปาง.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P.& Armstrong, G. (1991). **Principle of Marketing**. New Jersey:Prentice-Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2000). **Marketing**. Ohio:South-Western College.

Wills, R., B. Mc Glasson, D. Graham and D. Joyce. (1998) **An Introduction to Physiology and Handling of Fruit, Vegetable and Ornamentals**. Hyder Park Press, Adelaide, South Australia.

<http://www.powernetworknews.com/index.php>

[http://www.tnewsnetwork.com/Browse\\_complain.php?cat\\_id=15&](http://www.tnewsnetwork.com/Browse_complain.php?cat_id=15&)