

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

Marketing mix strategies that influenced the success of the
community enterprise of Ban Um Saeng Rice Center
(Kasetthip)

ชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์¹

Chukiat Pongpanapipat¹

Received : May 17, 2020; Revised : June 10, 2020; Accepted : June 15, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่าสภาพปัจจุบันปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) จากการสัมภาษณ์คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านเงินทุนชุมชน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มต้องการจะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในห้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่การจ่ายค่าวางสินค้าขายในโมเดิร์นเทรด (Growth Profit) สูงทำให้ไม่สามารถนำสินค้าเข้าจำหน่ายในห้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ในด้านเงินทุนชุมชน สมาชิกกลุ่มจะนำข้าวมา

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ; Faculty of Business Administration and Accountancy, Sisaket Rajabhat University, Thailand;
e-mail : Chukiat-joe@hotmail.com

จำหน่ายพร้อม ๆ กันในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม แต่กลุ่มสามารถรับซื้อได้เพียงร้อยละ 50 เนื่องจากมีปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) จากการพิจารณากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, การดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, การตลาด, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, ศูนย์ข้าวชุมชน

Abstract

The purposes of this research were to investigate the current situation of problems and to study the marketing mix strategies in business operation and marketing mix strategies that influenced the success of the community enterprise of Ban Um Saeng Rice Center (Kasetthip). The questionnaires were used to collect data and were statistically analyzed by percentage, frequency, mean, standard deviation and the inferential statistics, i.e. multiple regression analysis.

The findings derived from the interview regarding the current situation of problems of the community enterprise revealed that the problems were distribution channels and community funds. Regarding the distribution channels, the products should be sold in the modern trade stores, but the high expenditure of profit growth for modern trade stores made them impossible to sell the products there. Considering the community funds, the members sold rice at the same time from November to January, while the community enterprise was able to buy only 50% due to financial problem. Moreover, considering four aspects of the marketing mix

strategies in business operation were as follows: the overall products were at high level, the overall prices were equally at high and moderate levels, the overall distribution channels were at high level and the overall sales promotions were at low level. Finally, the marketing mix strategies that influenced the success of the community enterprise, it was found that the marketing strategies, i.e. products, marketing promotions and distribution channels influenced the success of the community enterprise with statistical significance at the level of 0.05, while the price strategy didn't influence the success.

Keywords : Strategy, Marketing Mix Strategy, Business Operation of Community Enterprise, Marketing, Community Enterprise, Community Rice Center

บทนำ (Introduction)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อนำทางในการพัฒนาประเทศ โดยย้านักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งรวมไปถึงการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” แผนพัฒนาฉบับที่ 12 นี้จะช่วยพัฒนาเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้เงินสดสุทธิทางการเกษตรเพิ่มขึ้นเป็น 59,460 บาทต่อครัวเรือน มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง และสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตได้อย่าง เท่าเทียม ได้รับการดูแลด้านสวัสดิการควบคู่กับการสนับสนุน การเพิ่มรายได้จากอาชีพนอกภาคเกษตร รวมถึงเกิดเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่เข้ามาสานต่องานเกษตรกรรมต่อจากคนรุ่นก่อน เพื่อก้าวสู่การเป็นเกษตรกรไทยที่เข้มแข็งในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เกษตรกรไทยจะต้องปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของ โลกหรือเกษตรกรไทยยุค 4.0 สามารถเป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้และ ความสามารถในการยกระดับการผลิต แปรรูป การตลาดและการบริหาร จัดการ ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่ในกระบวนการผลิตและ กระบวนการแปรรูป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตตลอด ห่วงโซ่การผลิต รวมถึงนำ ผลการวิจัยและพัฒนา

มาใช้ประโยชน์ใน การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB), 2017)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทย ต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นเหตุให้รัฐบาลทุกยุคต่างมองเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับประชาชนและเกษตรกร เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณภาพและมั่นคง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งในระดับภาคประชาชนให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานแห่งความเสมอภาคและพอเพียง อีกทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจฐานราก ตามนโยบายแห่งรัฐที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมให้ชุมชนรวมกลุ่มกันประกอบการในแนวทาง “วิสาหกิจชุมชน” อันเป็นการประกอบการเพื่อการพึ่งพาเป็นองค์กรรวมทั้งการพึ่งพาตนเอง ครอบคลุม ชุมชน ระหว่างชุมชน และสังคม โดยส่งเสริมให้มีการนำวัตถุดิบ ทรัพยากรและภูมิปัญญาและงานวิจัยในชุมชนมาสร้างสรรค์ผลผลิตเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

จากแนวทางดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2547 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544 ซึ่งสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาได้มีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน ภายหลังจึงมีการออกกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนซึ่งก็คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 เดือน มกราคม 2548 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 เดือนมกราคม 2548 (Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2005, 2005)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 155 บ้านอุ่มแสง ต.ตู๋ อ.ราชสีห์ จ.ศรีสะเกษ ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 และจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเมื่อ 13 มีนาคม พ.ศ. 2549 มีสมาชิกที่เริ่มก่อตั้งกลุ่มทั้งหมด 74 ราย ด้วยเงินระดมทุนเริ่มต้น 608,000 บาท มีนายบุญมี สุระโคตร เป็นประธาน ผลการดำเนินงานของกลุ่มประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีด้วยการได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมายทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภาคและระดับชาติ อาทิเช่น

1. ได้รับรางวัลชนะเลิศวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัดศรีสะเกษ
2. ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับเขต (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)
3. ได้รับเกียรติในการส่งผลงานเข้าประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ

4. ได้รับการคัดเลือก “เกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด” ประจำปี 2554 ของดีแพค ร่วมกับมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิดและสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน DFM ในกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรไทยที่ผลงานได้รับการพิจารณารับรางวัล ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่/ข้าวอินทรีย์ โดยผลงานที่สำคัญและโดดเด่นคือมีการส่งเสริมให้สมาชิกผลิตข้าวอินทรีย์ มีการส่งเสริมด้านปัจจัยการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์และปุ๋ยอินทรีย์ทำให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพ

5. ได้รับมอบเกียรติบัตร ศูนย์ข้าวชุมชนดีเด่นระดับจังหวัดในทุ่งกุลาร้องไห้ จากนาย วารเทพ รัตนกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของกลุ่ม ว่ามีการดำเนินการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงกลุ่มอาชีพอื่นให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สิ่งที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในทุกระดับเพื่อที่จะเป็นต้นแบบในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อมุ่งพัฒนาการดำเนินงานสู่ความสำเร็จเพื่อการพึ่งตนเอง อันส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ภายใต้ภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของคนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) จำนวน 938 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มของผู้บริหาร ประธาน คณะกรรมการศูนย์ข่าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

1.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยแจกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้กับสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 P's (Marketing Mixed) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

3. เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

3.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข่าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า มี 5 ระดับ

3.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบเติมคำ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการทดลองใช้เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องไม่น้อยกว่า 0.70 ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผลข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลจากการวิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 42.84 มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 5000-10000 บาท ร้อยละ 68.75

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในด้านกิจการมีความมุ่งมั่นต่อการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำออกจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 กิจการมุ่งเน้นการคัดและตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าที่ผลิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.11 กิจการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.04 และระดับน้อยที่สุดได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.99

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงดังนี้ ในด้านกิจการมีการกำหนดราคาสินค้าจำแนกตามคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 และกิจการให้ความสำคัญกับการกำหนดวิธีการคำนวณราคาที่แน่นอนแข่งขันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาในราคาขายปลีกและขายส่งที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.49 กิจการกำหนดให้มีการติดป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.91 และระดับน้อยที่สุดได้แก่ กิจการมีการกำหนดราคาขายสินค้าเงินเชื่อแตกต่างตามระยะเวลาที่ให้เครดิตมีค่าเฉลี่ย 1.04

พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงดังนี้ ด้านกิจการให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 กิจการตระหนักถึงคุณค่าของการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 และกิจการมุ่งเน้นการมีสถานที่สะดวกเพื่อจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ เรียงคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้า มี

ค่าเฉลี่ย 2.89 และกิจการมีช่องทางในจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่มและมีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.55

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ กิจการให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับน้อย 3 ข้อ เรียงคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ได้แก่ กิจการมุ่งเน้นกระบวนการให้ส่วนลดลูกค้าตามปริมาณการซื้อที่ชัดเจนและเท่าเทียมกันทุกคน มีค่าเฉลี่ย 2.54 กิจการให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น การบริการส่งสินค้า การรับประกันสินค้าหรือรับคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.19 และด้านกิจการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ย 2.18 และระดับน้อยที่สุดคือ กิจการมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาด้วยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิล อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.15

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง(เกษตรทิพย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนออภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบดังนี้

สภาพปัจจุบันปัญหาในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง(เกษตรทิพย์) ในขั้นเริ่มต้นได้ดำเนินการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อลดต้นทุนทางการผลิต พึ่งตนเองตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการจัดการต่อประเด็นต้นทุนการผลิตที่มาจากปุ๋ยเคมีราคาแพง สารเคมีมีผลกระทบต่อผู้ผลิต/ผู้ใช้และผู้บริโภค มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผลิตข้าวอินทรีย์ ดำเนินการผสมผสานกระบวนการผลิตการตลาดและการจัดการ นอกจากนี้กลุ่มยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับของสากล เช่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Geographical Indications : GI) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไทย (Organic Thailand) International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM, การรับรองผลิตภัณฑ์อาหารและออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา (USDA) FLO ID 27806 ของ FAIRETRADE มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (EU-NOP) มาตรฐาน

ข้าวหอมมะลิไทยและการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอู่แสง (เกษตรทิพย์) ผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อจำหน่ายตลาดภายในประเทศ 30% และส่งออกจำหน่ายต่างประเทศถึงประมาณ 70% ผลประกอบการย้อนหลัง 3 ปีที่ พบว่ามีรายได้จากการขายข้าวอินทรีย์ชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นทุกปี เช่นในปี พ.ศ.2556 รายได้ 9.5 ล้านบาท ปี พ.ศ.2557 รายได้ 38 ล้านบาท และปี พ.ศ.2558 มีรายได้ถึง 55 ล้านบาท (ยอดขายเพิ่มขึ้น 478% ปริมาณรับซื้อข้าวเปลือกเพิ่มขึ้น 250%) ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมามีกำไรต่อเนื่อง ปี พ.ศ.2556 มีกำไร 0.85 ล้านบาท ปี พ.ศ.2557 มีกำไร 1.34 ล้านบาท และปี พ.ศ.2558 มีกำไร 1.38 ล้านบาท โดยนำเอา 15% ของกำไรจัดสรรเป็นเงินปันผลให้กับสมาชิก พร้อมกับการจัดการเพื่อการต่าง ๆ สำหรับสมาชิกและชุมชน เช่น ประกันความเสี่ยง สมทบสวัสดิการของกลุ่มสมาชิก ทุนการศึกษาของลูกหลานสมาชิก สมทบทุนเพื่อสาธารณะประโยชน์ของชุมชน ฯลฯ (Surakot, personal communication, January 20, 2018) ส่วนประเด็นปัญหาที่สำคัญของกลุ่มคือปัญหาด้านช่องทางการขาย สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มมีแนวคิดและนโยบายจะขยายตลาดกว้างมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แต่ปัญหาที่สำคัญที่ทางกลุ่มพบคือ กลุ่มต้องการจะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในห้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) แต่การทางห้างเก็บค่าใช้จ่ายเป็นค่าวางสินค้าขายในโมเดิร์นเทรด (Growth Profit) สูง ทำให้ไม่สามารถนำสินค้าเข้าจำหน่ายในห้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ และปัญหาที่สำคัญอีกประการคือด้านเงินทุนชุมชน เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวตามฤดูกาล สมาชิกจะปลูกข้าวพร้อม ๆ กันและเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อนำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มในช่วงเวลาพร้อม ๆ กันคือในช่วงเดือน พฤศจิกายนถึงมกราคม ซึ่งแท้จริงแล้วทางกลุ่มสามารถรับซื้อได้เพียงร้อยละ 50 ของปริมาณข้าวที่นำมาจำหน่ายแล้วปิดรับซื้อ นำข้าวไปจำหน่ายก่อนแล้วจึงเปิดการรับซื้อรอบใหม่ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสมาชิกกลุ่มจะเกิดปัญหาด้านต้นทุนที่สูงขึ้นตามมา เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าเก็บรักษาและค่าเสื่อม เป็นต้น (Surakot, personal communication, March 1, 2018)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอู่แสง (เกษตรทิพย์ พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอู่แสง (เกษตรทิพย์) เลือกใช้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่าการเลือกใช้อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีกระบวนการในการตรวจสอบและคัดกรอง มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายภายใต้ชื่อ “กลุ่มเกษตรกรเกษตรทิพย์” และ “ข้าวตราลุงบุญมี” ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Srisakda (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Phechnak (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีการกำหนดราคาสินค้าจำแนกตามคุณภาพของสินค้า มีการติดป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าค้าทราบอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Srisakda (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน 24 Design (ทเวนตี้โฟร์ดีไซน์) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการคือให้มีสินค้าจัดโชว์มากกว่านี้ ควรติดราคาที่ผลิตภัณฑ์ จัดหาที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอต่อผู้ให้บริการ พนักงานให้บริการมีน้อยเกินไป

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) ให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายและตระหนักถึงคุณค่าของการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายสินค้า มีการจัดสถานที่สะดวกสำหรับจัดแสดงสินค้า และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Nasom (2009) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการให้บริการของร้านเนื่องจากความหลากหลายและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่เป็นประเด็นแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Srisakda (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการ

ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Phechnak (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้ระบบสมาชิกและมีการให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก/ลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น การบริการส่งสินค้า การรับประกันสินค้าหรือรับคืนสินค้า ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Summachewanun (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม พูจี ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 รัฐบาล ในส่วนของการดำเนินงานของรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการกำกับ ดูแล พัฒนา ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในหลายมิติเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่องยั่งยืน เนื่องจากความแตกต่างกันในบริบทต่าง ๆ เช่น ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุน การเข้าถึงแหล่งทุน และองค์ความรู้ของกลุ่มและสมาชิก สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตร

ทิพย์) ถึงแม้จะประสบความสำเร็จแล้วแต่ก็ยังประสบปัญหาต่าง ๆ มากมายเช่นกัน ทั้งทางด้านปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง ปัญหาด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไรแล้วมุ่งพัฒนาสิ่งนั้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามยุค กาลเวลา และความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ไม่มีกลยุทธ์ที่ตายตัว

1) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มีกระบวนการในการตรวจสอบ คัดกรอง คุณภาพสินค้า และมีการสร้างตราสินค้าของกลุ่มขึ้นมาเองเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและแยกความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้

2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนที่แท้จริง การตั้งต้องสอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริงและแข่งขันได้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีโอกาสนในการเลือกสินค้าและเข้าถึงสินค้าคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถบริหารต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดแม้เพียงเล็กน้อย จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น

3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสถานที่สะดวก สะดวกสวยงาม และมีช่องทางในจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ การเดินทางและการขนส่ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหากสินค้านั้นหาซื้อได้ยาก ไม่สะดวก มีช่องทางและรูปแบบในการจัดจำหน่ายน้อย และหากผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านจะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่เป็นประเด็นต้น

4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นกระบวนการให้ส่วนลดลูกค้าตามปริมาณการซื้อ เน้นการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ความสำคัญกับระบบสมาชิก การหลังการขาย เช่น การบริการส่งสินค้า การรับประกันสินค้าหรือรับคืนสินค้า มุ่งเน้นการบูรณาการการทำการตลาดในทุกช่องทางIMC (Intergrade Marketing Communications)

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาขยายผลไปยังพื้นที่อื่นที่มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง (References)

- Nasom, P. (2009). Bistribution channel development of one tambon one product (OTOP) in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. Master thesis, M.B.A., Khon Kaen University, Khon Kaen. [In Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB). (2017). The twelfth national economic and social development plan(2017 – 2021). Retrieved March 15, 2018, from <http://plan.bru.ac.th/> [In Thai]
- Phechnak, T. (2019). A study of attitude and marketing mix factors affecting the decisions of buying one tambon one product(OTOP) food group of consumer in bangkok. Master thesis, M.B.A., Rangsit University, Bangkok. [In Thai]
- Rinraksa, A. (2011). The study of marketing mix factors affecting the decision to use the service 24 Design (Twenty Four Design) in Amata Nakorn Industrial Estate. Chonburi Province. Master thesis, M.P.A., Burapha University, Chonburi. [In Thai]
- Srisukda, T. (2018). Marketing mix strategies for operation of small and medium enterprises in nonthaburi province. Master thesis, M.B.A., North Bangkok University, Bangkok. [In Thai]
- Summachewanun, N. (2013). A study of marketing mix on consumer buying Japanese delicatessen in UFM fuji super,sukhumvit 33/1 branch,Bangkok. Master thesis, M.B.A., Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok. [In Thai]
- The community enterprise of Ban Um Saeng Rice Center (Kasetthip). (2016). The community enterprise of Ban Um Saeng Rice Center (Kasetthip). Retrieved March 7, 2018, from <http://www.rakbankerd.com/>
- The Secretariat of The Senate. (2017). Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2005. Retrieved March 30, 2018, from <http://asean-law.senate.go.th/> [In Thai]

