

การมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจ
ชุมชนพึ่งตนเอง กรณีศึกษา: กลุ่มทอผ้า อำเภอกอนสวรรค์
จังหวัดชัยภูมิ*

THE PARTICIPATE IN THE CREATING MARKETING CHANNELS FOR
THE DEVELOPMENT OF SELF-RELIANT COMMUNITY ENTERPRISES.: A
CASE STUDY OF KHON SAWAN DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

อินทราภรณ์ อินทรประจบ เรมี¹, ธนิกันต์ ศรีจันทร์² และ ธรรมรัตน์ โรมแพน³

Inthuraporn Intharaprajob Remy¹, Thanikarn Srichan² and Thammarat Rompan³

¹⁻³มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

¹⁻³Chaiyaphum Rajabhat University, Thailand

Email: Inthuraporn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง 2. ศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง 3. ศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาชิกของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทอผ้าที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนและเกษตรอำเภอกอนสวรรค์ ในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง พบว่า ประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในอำเภอกอนสวรรค์ จังหวัด

* Received 7 February 2025; Revised 16 February 2025; Accepted 28 February 2025

ชัยภูมิ มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง โดยข้อที่ถามว่า มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งรูปแบบ เช่น สีสันและลวดลาย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 98.38 และข้อที่ถามว่า สมาชิกกลุ่มมีการจดบันทึกองค์ความรู้จากสมาชิกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างตอบผิดร้อยละ 8.06

2. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง พบว่า ประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุด ท่านได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการสร้างช่องทางการตลาดทำให้มีอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ ท่านได้รับประโยชน์ต่อการพัฒนาการสร้างช่องทางการตลาดทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.54$) และที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นของท่านในการสร้างช่องทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ($\bar{X} = 2.25$)

3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาและแนวทางแก้ไขการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง คือ หน่วยงานท้องถิ่นควรสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างช่องทางการตลาดของกลุ่มมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสมาชิกร่วมกันทั้งในและนอกกลุ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีงบประมาณมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม; การสร้างช่องทางการตลาด; วิสาหกิจชุมชน; พึ่งตนเอง

Abstract

This article aimed to study 1) Study the level of knowledge and understanding affect to participation in creating marketing channels for the

development of self-reliant community enterprises. 2) Study the level of participation in creating marketing channels for the development of self-reliant community enterprise. 3) Study the problems and solutions for participation in creating marketing channels for the development of self-reliant community enterprise. The population and sample used in this study were a member of the weaving community enterprise group registered with the Office of Community Development and Agriculture, Khon Sawan District in Chaiyaphum Province. The sample size using the table of Krejcie & Morgan (1970) was a sample of 248 people. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency distribution, percentage (Percent), mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.). The research results were as follows.

1. Knowledge and understanding of creating product marketing channels for the development of self-reliant community enterprises It was found that the people of the weaving community enterprise group in Khon Sawan District, Chaiyaphum Province. Knowledge and understanding of creating marketing channels for the development of self-reliant community enterprises. Most of the samples were able to answer questions correctly. By asking whether There is a wide variety of products in various styles such as colors and patterns, the sample group answered 98.38% correctly. And the question asked Group members take notes on knowledge from group members, the sample group answered incorrectly 8.06 percent.

2. The level of people's participation in creating marketing channels for the development of self-reliant community enterprises was found that the people of the weaving community enterprise group in Khon Sawan District, Chaiyaphum Province. Opinions about the creation of marketing channels for the development of self-reliant community enterprises, the overall level was moderate ($\bar{X} = 2.81$). When considering each item, it was found that the

sample group participated the most. You have benefited from the development of creating a marketing channel make a career to increase family income ($\bar{X} = 3.59$). Followed by those who benefited from the development of marketing channels resulting in a better quality of life ($\bar{X} = 3.54$). And the least involved was You have participated with your local authority in building a marketing channel to develop a self-reliant community enterprise ($\bar{X} = 2.25$).

3. Opinions on the problems and solutions for participation in the creation of marketing channels for the development of self-reliant community enterprises are that local agencies should strengthen the community enterprise groups more. And allow the public to participate in determining the direction of product development plans to create more marketing channels for the group. There is more knowledge exchange among members both inside and outside the group. Including there should be more budget as well.

Keywords: Participation; Marketing channel creation; Community enterprise; Self-reliance

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาที่เน้นทางด้านเศรษฐกิจโดยไม่ได้คำนึงถึงการพัฒนาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากนัก จึงเป็นผลทำให้การพัฒนาประเทศไทยมีการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนและส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวม เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความเจริญของประเทศที่ไม่ยั่งยืน รวมไปถึงความเสื่อมโทรมทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการพัฒนาประเทศโดยไม่นึกถึงผลกระทบรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่ผลด้านดีแต่ไม่คำนึงถึงผลด้านลบของการพัฒนาที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งการพัฒนาโดยไม่คำนึงถึงโครงสร้าง

พื้นฐานที่เข้มแข็งเป็นผลทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงจำเป็นที่ต้องมีการสร้างรูปแบบการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดการพัฒนาที่เป็นผลดีทั้งต่อคน สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ซึ่งการจะทำให้ประเทศมีการพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น การพัฒนาที่เริ่มจากชุมชนก็เป็นแนวทางที่รัฐต้องให้ความสำคัญ โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นแสดงความต้องการของชุมชนในการช่วยพัฒนาหรือช่วยแก้ปัญหาของชุมชนเอง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้นก็ต้องให้ประชาชนสามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนที่มีอยู่แล้ว การนำองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชนผ่านปราชญ์ชาวบ้านและนำมาเสริมสร้างและพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งได้ นำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้

อัตลักษณ์ของภาคอีสานนั้นการทอผ้าเป็นภูมิปัญญาหนึ่งของชาวบ้านแทบจะทุกท้องถิ่นในภาคอีสานที่สร้างอาชีพและรายได้จากภูมิปัญญาการทอผ้า ซึ่งกลุ่มทอผ้าในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ก็เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่มีอัตลักษณ์ในการทอผ้าอย่างชัดเจน สามารถสร้างอัตลักษณ์และสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชน จนนำไปสู่การสร้างกลุ่มของชุมชนเอง ก่อให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชนและท้องถิ่น และการมีส่วนร่วม ร่วมของประชาชนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง ก็ต้องอาศัยการร่วมมือของชุมชนที่มีศักยภาพในการทอผ้าและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน ก่อให้เกิดเป็นการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและทำให้อัตลักษณ์ที่พึ่งพาจากภาครัฐได้มากขึ้น

รวมทั้งในการเพิ่มช่องทางการตลาดทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีรายได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน นอกเหนือจากการขายทางร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งร้านชัดเจนแล้ว การเปิดการขายสินค้าทางออนไลน์ก็ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และสะดวกมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันแต่กลุ่มสามารถดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่เข้าถึงจากระบบออนไลน์ได้และสามารถสร้างเสริมรายได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

ซึ่งในพื้นที่อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่ประชาชนในชุมชนได้มีการทอผ้าทอมือมาอย่างช้านานและมีลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน สามารถสร้างรายได้จากการทอผ้ารองมาจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือถือได้ว่าเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนค่อนข้างดีมาก พื้นที่ประชาชนทอผ้าและมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งอาทิ ตำบลคอนสวรรค์ ตำบลหนองขาม ตำบลหนองวาย ตำบลโคกมั่งงอย ตำบลบ้านโสก ตำบลช่อง

สามหมอ ตำบลศรีสำราญ เป็นต้น นอกเหนือจากพื้นที่ข้างต้นก็มีพื้นที่ต่าง ๆ ในอำเภอคอนสวรรค์ที่มีการทอผ้าทอมือกันอย่างแพร่หลาย แต่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีในการทอผ้าและความนิยมในการใช้ผ้าพื้นเมืองน้อยลงทำให้การสืบสานหรือต่อยอดองค์ความรู้ในการอนุรักษ์สู่คนรุ่นต่อไปมีความสนใจน้อยลงเป็นอย่างมาก จากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและความเจริญของเมืองเพิ่มมากขึ้นทำให้ความนิยมของคนรุ่นใหม่ในผ้าทอมือแบบพื้นเมืองไม่ค่อยได้รับความนิยม จึงส่งผลกระทบต่อประชาชนที่สร้างรายได้จากการทอผ้าทอมือลดลง จากผลกระทบนั้นทำให้หน่วยงานท้องถิ่นเริ่มให้ความสำคัญกับประชาชนกลุ่มทอผ้าเพื่อรักษาการทอผ้าทอมือให้คงอยู่ ซึ่งการเข้ามาช่วยเหลือขององค์กรส่วนท้องถิ่นในกระบวนการทอมือเพื่อสนับสนุนให้คงอยู่และสืบสานต่อไป แต่การเข้ามาขององค์กรท้องถิ่นก็ยังสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มทอผ้าที่ยังไม่ยั่งยืน จะเห็นได้จากการมีของวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่ยังร่วมมือกันไม่มีความชัดเจนและการให้ความสำคัญขององค์กรท้องถิ่นต่อกลุ่มทอผ้ายังน้อยอยู่ ทั้งเรื่องงบประมาณ กระบวนการผลิต วัสดุอุปกรณ์ ความพร้อมของกลุ่มทอผ้า เป็นต้น

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเองโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนไปประยุกต์ใช้เหมาะสมในทุกชุมชนของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง
2. เพื่อศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงของประชาชนอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง กรณีศึกษา: กลุ่มทอผ้า อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ โดยจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ซึ่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 663 คน จากสูตรคำนวณ หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie & Morgan (1970: 608-609) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 248 ตัวอย่าง โดยในการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบหลายขั้นตอน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 248 ตัวอย่าง ได้กำหนดให้มีการกระจายของข้อมูล โดยกำหนดพื้นที่การสำรวจในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ทำการตรวจสอบความแม่นยำและความเชื่อมั่น ดังนี้

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง อำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ความเที่ยงของเครื่องมือ การใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับ จากจำนวนแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จำนวน 20 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งปรากฏผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือ เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรใน วิสาหกิจชุมชนทอผ้า อำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งหมด 663 คน จากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie & Morgan (1970: 608-609) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 248 ตัวอย่าง โดยในการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบหลายขั้นตอน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 248 ตัวอย่าง ได้กำหนดให้มีการกระจายของข้อมูล โดยกำหนดพื้นที่การสำรวจในอำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย บทความวารสารสิ่งพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 248 ตัวอย่าง

สถานที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ อำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งมีจำนวนตำบล 9 ตำบล และ เทศบาลจำนวน 1 แห่ง โดยสุ่มจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 9 ตำบล และ 1 เทศบาล

การประมวลผลข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่ได้ และวัดแนวโน้มการเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล สำหรับจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่แล้วนำมาบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson, s Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในอำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 100.00 และเพศชาย ร้อยละ 0.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 46 – 55 ปี ร้อยละ 37.90 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 44.35 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 49.59 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 46.37 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.16

ความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง พบว่า ประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในอำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง โดยข้อที่ถามว่า มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งรูปแบบ เช่น สีเส้นและลวดลาย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 98.38 และข้อที่ถามว่า สมาชิกกลุ่มมีการจดบันทึกองค์ความรู้จากสมาชิกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างตอบผิดร้อยละ 8.06

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง พบว่า ประชาชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในอำเภอกอนสวรรค์

จังหวัดชัยภูมิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุด ท่านได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการสร้างช่องทางการตลาดทำให้มีอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ ท่านได้รับประโยชน์ต่อการพัฒนาการสร้างช่องทางการตลาดทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.54$) และที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นของท่านในการสร้างช่องทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ($\bar{X} = 2.25$)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาและแนวทางแก้ไขต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง คือ หน่วยงานท้องถิ่นควรสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างช่องทางการตลาดของกลุ่มมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสมาชิกร่วมกันทั้งในและนอกกลุ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีงบประมาณมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามประเด็นค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง เพราะจากคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยพบว่า เรื่องมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งรูปแบบ เช่น สีสันและลวดลาย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 98.38 รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 97.98, สมาชิกกลุ่มได้นำความรู้ไปใช้ในการผลิต กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 97.58, มีการ

แสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในการผลิต กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 96.77, สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 96.37, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 95.96, มีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าหรือเทศกาลต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 95.96, มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 95.56, แพ้เกิดทั้งแบบใหม่เป็นที่สนใจของตลาด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 95.56, สมาชิกกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 95.16, สมาชิกภายในกลุ่มได้มีการศึกษาดูงานจากกลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 94.35, มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 93.54, มีความสามารถในการใช้เครื่องมือเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 93.54, มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 93.14, สมาชิกกลุ่มได้มีการเรียนรู้จากสื่ออื่น เช่น อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 92.74, มีความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 92.74, มีความสามารถในการใช้เครื่องมือใหม่ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 92.33, สมาชิกกลุ่มมีการจดบันทึกองค์ความรู้จากสมาชิกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างตอบถูกร้อยละ 91.93

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองนั้นสามารถวัดระดับความรู้ Bloom (1971 อ้างใน พรทิพย์ สุขวัฒนาพร, 2548: 15) โดยได้แบ่งความรู้ ออกได้ 4 ระดับคือ 1) ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส 2) ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัสหรือความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอนเพียงขั้นอาจเป็นไปได้ 3) ระดับสมมติฐานได้แก่ ความรู้อันเกิดจากความคิดหรือความเข้าใจ ไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ยังไม่ได้พิสูจน์ 4) ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

2. ระดับของการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ จากผลการวิเคราะห์ระดับของการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองในอำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งระดับการมี

ส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง จะเป็นส่วนสัมพันธ์กับเรื่องของการพึ่งตนเอง โดยการพึ่งตนเอง (Self-reliance) หมายถึง ความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างอิสระ มั่นคงสมบูรณ์ การพึ่งตนเองนั้นมีทั้งระดับปัจเจกชน (Individual) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลสามารถดำรงตนอยู่ได้อย่างอิสระ เช่น สามารถแยกตัวออกมาอยู่ต่างหากจากพ่อแม่ มีความมั่นคงในชีวิต สามารถเลี้ยงตนเองได้ ตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ได้เองหรือสามารถขอคำแนะนำของผู้อื่นมาประกอบในการตัดสินใจของตน และระดับชุมชน (Community) ซึ่งหมายถึง การที่ชุมชนมีความสามารถในการดำรงอยู่ได้อย่างอิสระ มั่นคงสมบูรณ์ และอีกความหมายหนึ่ง การพึ่งตนเอง หมายถึง การยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ที่จะกระทำการใด ๆ ได้อย่างถูกต้อง และกระทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเป็นภาระแก่ผู้อื่น ดังนั้นถ้าในระดับปัจเจกบุคคลมีการนำหลักการพึ่งตนเองมาใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก ระดับปัจเจกบุคคลเหล่านั้นจะสามารถพึ่งตนเอง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ท่านได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการสร้างช่องทางการตลาดทำให้มีอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมา คือ ท่านได้รับประโยชน์ต่อการพัฒนาการสร้างช่องทางการตลาดทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.54$), ท่านได้รับประโยชน์จากการมีความรู้ในการพัฒนา การสร้างช่องทางการตลาดมากขึ้น ($\bar{X} = 3.48$), ท่านสามารถปรับตัวเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ($\bar{X} = 2.83$), ท่านมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้ความสามารถและทักษะการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ($\bar{X} = 2.71$), ท่านมีส่วนร่วมในการติดตามและรับรู้ความก้าวหน้าในการสร้างช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่าน ($\bar{X} = 2.71$), ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนต่อการสร้างช่องทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง ($\bar{X} = 2.67$), ท่านมีส่วนร่วมประชุมเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ($\bar{X} = 2.56$), ท่านมีส่วนร่วมในการติดตาม

และตรวจสอบความก้าวหน้าในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการปฏิบัติงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่าน ($\bar{X} = 2.52$), ท่านมีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นของท่านในการเสนอความเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดของการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของตนเอง ($\bar{X} = 2.46$), ท่านมีส่วนร่วมในการติดตามและตรวจสอบของผู้นำ และคณะกรรมการในการปฏิบัติงานการสร้างช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่าน ($\bar{X} = 2.37$) และที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นของท่านในการสร้างช่องทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของตนเอง ($\bar{X} = 2.25$)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความรู้ความเข้าใจในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของตนเองนั้นสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่จัดการได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้เช่น บริการ ราคาสินค้า สี ราคาคูณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการหรือราคาสินค้า หรือต่อบุคคล หรือต่อความคิด โดยใช้การจูงใจเพื่อให้เกิด

ความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาและแนวทางแก้ไขต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง คือ หน่วยงานท้องถิ่นควรสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างช่องทางการตลาดสินค้าของกลุ่มมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสมาชิกร่วมกันทั้งในและนอกกลุ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีงบประมาณมากขึ้นด้วย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีผลสอดคล้อง ประเวศ วะสี (2547) พิจารณาว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดดุลยภาพทุกมิติ กล่าวคือ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตใจ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการบริหารจัดการที่ดี ที่มีพหุภาคร่วมกันทุกขั้นตอนเป็นกลไกขับเคลื่อน ได้มี 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาทุนทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อแก้ปัญหาความยากจน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาเสริมให้การพัฒนามุ่งสู่ความยั่งยืนที่ชัดเจนขึ้น ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2543: 311) พิจารณาว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ยังคงยึดมั่นในปรัชญาของความเจริญเติบโตต่อไป โดยให้เหตุผลว่า

เศรษฐกิจต้องขยายตัวเพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการแก้ปัญหาความยากจนเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ อย่างไรก็ตาม ความเจริญเติบโตทางด้านปริมาณยังไม่เพียงพอ ความยั่งยืนยาวนานจะปรากฏได้ก็เมื่อมีการเน้นเรื่องคุณภาพของความเจริญเติบโต

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานท้องถิ่นควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองและรณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงานของหน่วยงานท้องถิ่นได้

2. ประชาชนควรให้ความสนใจติดตามและรับทราบปัญหาของงานที่หน่วยงานในท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อย่างใกล้ชิดเพื่อการรับรู้และนำไปสู่การหาแนวทางส่งเสริมการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใช้หลักการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง

3. ประชาชนควรติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการนำหลักพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ความรู้ความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้กับท้องถิ่นได้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. องค์กรส่วนท้องถิ่นควรศึกษาการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนา

วิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองของหน่วยงานราชการอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสร้างช่องทางการตลาดต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำหลักการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองมาประยุกต์ใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ประเวศ วะสี. (2547). *ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตสถาน.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2543). *วิถีใหม่แห่งการพัฒนา: วิถีวิทยาศาสตร์สังคมไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สุขวัฒนาพร. (2548). การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่อรูปแบบบริหารจัดการอาคารชุดที่ไม่ใช่นิติบุคคลอาคารชุด: กรณีศึกษา อาคารชุดโครงการเคหะชุมชนดินแดง 12 ชั้น การเคหะแห่งชาติ. ใน *ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. (14th ed.) Boston: McGraw – Hill.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities”. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.
-