

การพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทย อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย

จกมล เพชรสุข¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

156 หมู่ 5 ต.พลายชุมพล อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก

โทรศัพท์ : 08-1534-4141 E-mail: phetsuk_06@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทย อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการด้านการตลาดและจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการจัดการด้านการตลาดเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบภาคสนาม โดยการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตลอดช่องสมุนไพรไทย จากการสังเกต สอบถาม และสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง จากนั้นจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดให้สมาชิกกลุ่ม จนสุดท้ายดำเนินการประเมินผลการจัดกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี สมาชิกทั้งหมดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีประสบการณ์ในการผลิตลอดช่องมากกว่า 6 ปีขึ้นไป สภาพปัจจัยและแนวทางการดำเนินงานพบว่า ในภาพรวมและส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีวิธีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทยจากการแสดงผลผลิตในงานต่างๆ สมาชิกส่วนใหญ่ก็มีความเต็มใจในการทำกิจกรรมร่วมกัน สมาชิกกลุ่มมีการตกลงร่วมกันในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตกลงร่วมกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยคำนึงถึงรายได้ของสมาชิก มีการวางแผนการผลิตเพื่อจำหน่ายโดยใช้ข้อมูลจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสมาชิกกลุ่มไม่ได้มีการประเมินผลผลิตในแต่ละครั้ง และผลจากการจัดกิจกรรม พบว่า ผู้ได้รับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการอบรมของกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทยในค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาความรู้ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยนั้นพบว่า การวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลจากการวิจัยนั้นสามารถพบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงและสามารถพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัยได้

คำสำคัญ: การพัฒนา, การตลาด

District, Sukhothai Province. The purposes of the research were to study the problems and the market need and organize the activity for the market management and to develop the marketing knowledge to the Thai Lod Chong producers.

It is a field study research by analyzing the problems and the needs of the herbal Lod Chong producers. From the observation, inquiry, interview and group meeting, the researcher analyzed the data to learn the problems and the real needs. Then organize the activities in order to develop the knowledge and understanding for the group. Finally the evaluation is administered.

The findings found that the age of the members was 36-40 years of age with primary school level education. They had over 6 years of experience. From the factors and procedures, it was found that, as a whole picture, the mean was in a high level. The public relations of the Thai Lod Chong was displayed in various product exhibitions. The members were willing to join in the activity. The members always complied with the rules, designated the aims and objectives by considering the member incomes. They planed to produce the Lod Chong by utilizing the local wisdom without evaluating each production. From the activity outcome, it was found that the members who joined in the project were in a high level. Furthermore, the mean score from their opinion in the development of herbal Lod Chong was in the highest level since the production was directly met with the need of the members and they could apply in their actual lives.

The recommendation of the research found that the study accorded with the idea and theory and even more important was that the researcher found the real problems and the needs that led to the development of Thai Lod Chong producers at Barn Nong Kradang, Kheereemat District, Sukhothai Province.

Keyword: Development, Management, Lod Chong

1. บทนำ

นโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน คือ ส่งเสริมให้มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Abstract

The research entitled “The Development of Herbal Lod Chong Production Marketing at Khirimat

ที่มีอยู่ให้ควบคู่ไปกับการทำการเกษตรกรรมโดยหาอาชีพเสริม ในลักษณะของการประกอบอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน เมื่อมีการส่งเสริมการฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ อุตสาหกรรมในครัวเรือนได้รับการพัฒนาและขยายตัวเป็น อุตสาหกรรมชุมชนขนาดย่อมโดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อ สร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพราะนอกจากจะเป็นการเสริมรายได้ ให้แก่สมาชิกภายในกลุ่มแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ภายในชุมชน ด้วย เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทยบ้านหนองกระดัง อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ให้ใช้ภูมิปัญญาเรื่องการทำลอดช่องที่มีมาจากรบรรพบุรุษมาพัฒนา สูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบันคือ มีทั้ง ลอดช่องสีขาวที่ไม่ใส่สี ลอดช่องสีเขียวที่ใส่ใบเตย ลอดช่องสีเหลือง ใส่ดอกคอปวย เป็นต้น แต่ถึงจะพัฒนาสูตรแล้ว ได้รวมตัวกันในรูป กลุ่มผู้ผลิตในหมู่บ้านแล้ว แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร จากการที่ผู้วิจัยเป็นคนสุโขทัยรู้จักชื่อเสียงความอร่อยของลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย โดยการสัมภาษณ์ พูดคุยมาก่อน จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทยกลุ่มนี้ มีปัญหาขาดความรู้ทางการตลาด ไม่มีความรู้ในการขยายช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลิตแล้วไม่สามารถกระจายสินค้าไปสู่ตลาดได้อย่าง กว้างขวาง ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ผลิตจะคอยให้ลูกค้า มาสั่งสินค้า ในแต่ละครั้งถึงจะผลิตสินค้า ถ้าไม่มีลูกค้ามาสั่งสินค้าก็ไม่ได้ ทำการผลิตและไม่ทราบว่าจะไปหาลูกค้าได้ที่ไหน โดยวิธีนี้ ทำให้ มีรายได้เข้าสู่กลุ่มไม่สม่ำเสมอ จะมีรายได้จากการผลิตลอดช่อง เฉพาะเทศกาลงานบวช งานแต่งงาน งานทอดกฐินเท่านั้น นอกเทศกาลก็จะอยู่กันว่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทยบ้านหนองกระดัง อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย เพื่อจะทำให้กลุ่มอาชีพนี้มีความรู้ ในด้านการตลาด ทำให้สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับ กลุ่มและชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืนต่อไปอีก ทั้งจะได้ยังคงสืบสาน ภูมิปัญญาการทำลอดช่องไทยให้สืบทอดต่อไปยังลูกหลานได้อย่าง ไม่ขาดสาย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย

2.2 เพื่อหารูปแบบในการแก้ปัญหาด้านการตลาดให้แก่ กลุ่มผู้ผลิตลอดช่องไทยบ้านหนองกระดัง อำเภอกีรีมาศ จังหวัด สุโขทัย

2.3 เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัย และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การพัฒนา

อมร รักษาสมัย (2515 : 2) ได้กล่าวถึงความหมายของ การพัฒนาไว้ 2 ความหมาย คือ ความหมายอย่างแคบ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำเท่านั้น การเปลี่ยนแปลง ตามความหมายนี้เป็น การเปลี่ยนแปลงคุณภาพ ส่วนความหมาย อย่างกว้าง หมายถึงกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็น

ความหมายที่รวมเอาการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพการ เปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณ และการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมเข้า ด้วยกัน [1]

3.2 การตลาด

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 9) ได้ให้ความหมายของ การตลาดไว้ว่า การตลาดคือกระบวนการทางสังคมและทางการ บริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่า กับบุคคลอื่น [2] ซึ่งสอดคล้องกับ วรธนา วิจารณ์ (2547 : 18) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้คือ กระบวนการทางสังคม เศรษฐกิจ และการบริหารจากกลุ่มบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า โดยใช้หลักการตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และ การจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลกำไร [3]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 15-17) ได้อธิบาย ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือ เป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อและเป็น สินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนอง ความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเพิ่ม มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงโดยบรรจุภัณฑ์มี 3 ระดับ ได้แก่ หีบห่อเบื้องต้น เพื่อห่อหุ้มสินค้าที่อยู่ในหีบห่อชั้นที่สอง เป็น สิ่งที่ห่อหุ้มห่อชั้นแรกและหีบห่อสำหรับการขนส่ง เป็นหีบห่อ เพื่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ทั้งนี้วิธีการพื้นฐาน ในการตั้งราคาที่นิยมใช้มี 3 วิธี ได้แก่ วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งวัตถุประสงค์ และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ การแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาจะยึดวิธีหรือใช้หลักเกณฑ์ ไດนั้นควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอก องค์กรประกอบการตัดสินใจด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรม ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือทัศนคติ ที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำในการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการค้า การติดต่อสื่อสารอาจเป็น การขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทรัพยากร มนุษย์ ความสามารถในการวิจัย และการพัฒนาภาพพจน์ของบริษัท และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นต้น [4]

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร

นพ.ประเวศ วะสี (2536 : 22) ได้ให้ความหมายว่า องค์กรที่มีความเข้มแข็ง หมายถึง องค์กรที่มีความสามารถบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและปัญหาอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถเผชิญกับสภาวะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี [5]

กนกวรรณ มูลละ (2544 : 12-14) ได้กล่าวว่า ประเด็น ที่ควรพิจารณาในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กร ได้แก่

1. เป้าหมายขององค์กร การพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กรจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจนและเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2. การบริหารจัดการองค์กร องค์กรที่จะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องมีระบบการบริหารและจัดการที่เหมาะสม โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องการบริหารและการจัดการ และต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง อีกประการหนึ่งในส่วนขององค์กรชาวบ้าน พบว่า จุดเด่นในด้านความตั้งใจจริงเท่านั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ในด้านการบริหารจัดการอีกมาก

3. กิจกรรมขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาในกิจกรรมทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านการเมือง ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมทั้ง 4 ด้านนี้ จะมีความสัมพันธ์กันเนื่องซึ่งกันและกัน จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจขณะนี้เป็นต้องให้ความสำคัญที่ไม่น้อยกว่ากิจกรรมทางด้านสังคม วัฒนธรรม และทางการเมือง จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ดังนี้ องค์กรจะเข้มแข็งได้ก็ต่อเมื่อ สมาชิกต้องเห็นความสำคัญ มีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อองค์กรว่าเป็นสถาบันหลักที่นำพามวลสมาชิกทุกคนไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าอดีตและปัจจุบัน

ดังนั้นในการพัฒนาความเข้มแข็ง คือต้องนำแนวคิดและ กิจกรรมทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการบริหารจัดการให้ได้ควบคู่ไปทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ

ด้านการเมือง องค์กรชุมชนต้องสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการใช้ทรัพยากรจากภาครัฐและภายนอกได้ ต้องศึกษาเรียนรู้กลไกตลาดและต่อรองกับภาครัฐกิจได้ รวมทั้งผลักดันให้มีกฎหมายคุ้มครองการรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนแบบไม่ต้องอยู่ภายใต้การระเบียบของรัฐบาล แต่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล วิชาการ ข้อมูลและเทคโนโลยีต่าง ๆ

ด้านเศรษฐกิจ ต้องเสริมสร้างกิจกรรมที่ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้มีการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า และการจัดทำกิจกรรมธุรกิจชุมชนที่ชุมชนมีอำนาจ เช่น การค้าขายผ้าพื้นเมือง บิมน้ำมัน ร้านค้า แปรรูปข้าว แปรรูปบัว – ควาย เป็นต้น

ด้านสังคมวัฒนธรรม ต้องสร้างการรวมกลุ่มที่นำเอา วัฒนธรรมประเพณีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาเกาะเกี่ยวการรวมตัวให้เหนียวแน่นขึ้น

ด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการเรียนรู้และกำหนด เป้าหมาย วัตถุประสงค์การจัดการองค์กร การแบ่งบทบาทหน้าที่ และการจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกัน

การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรจะต้องประเมินและ วิเคราะห์ให้ได้ว่า ณ ปัจจุบันองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น ยังมีองค์กรใด ยังไม่ได้รับการพัฒนา หรือที่ผ่านมาขาดการให้ความสำคัญซึ่งไม่ว่า จะเป็นเหตุผลใดก็ตาม เช่น เพราะความถนัด ความรู้ ความชำนาญ เฉพาะด้านของผู้ปฏิบัติงาน จึงเน้นการพัฒนาที่เรียกว่าแยกส่วน ไม่ได้พัฒนาทั้งระบบ ต่อไปนี้คงจะกระทำเช่นนั้นอีกต่อไปไม่ได้แล้ว องค์กรชาวบ้านต้องได้รับการพัฒนาแบบองค์รวมจึงจะสามารถสร้างความเข้มแข็งขึ้นมาได้และนำไปสู่ความยั่งยืน [6]

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้าง โอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครต่าง ๆ ให้เข้ามาร่วมในการ ดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนด

เทคนิคการมีส่วนร่วมแบบ A.I.C

ไพศาล รวีรัชชัย และคณะ (2544 : 35-39) กล่าวว่า เทคนิค A.I.C เป็นกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค วิธีการเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุม เห็นถึง ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การค้นหาการมองเห็น ศักยภาพของตนเอง การพึ่งตนเองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งเทคนิคการมีส่วนร่วมแบบ A.I.C มีขั้นตอน ดังนี้

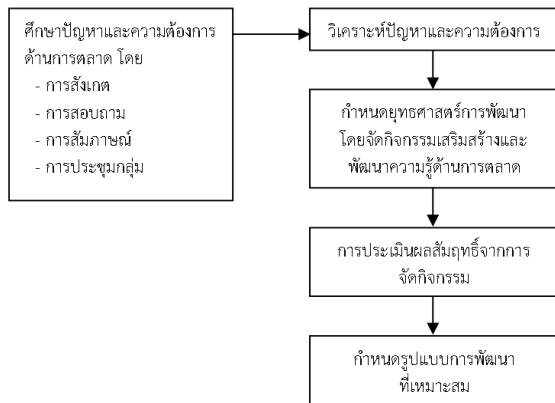
1. ขั้นตอนการแสวงหาความรู้ คือ ขั้นตอนการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ขั้นตอนนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วม ประชุมทุกคนแสดงข้อคิดเห็น รับฟัง และหาข้อสรุปร่วมกันอย่างเป็นประชาธิปไตย โดยใช้การวาดรูปเป็นสื่อการแสดงข้อคิดเห็น

2. ขั้นตอนการสร้างแนวทางพัฒนา คือ ขั้นตอนการหา วิธีการที่จะทำให้สามารถพัฒนาหมู่บ้านได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นช่วงการหาวิธีการในการพัฒนา และการค้นหาเหตุผล เพื่อจัดลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของกลุ่มเข้าร่วม

3. ขั้นตอนการสร้างแนวปฏิบัติ คือ การนำเอาโครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ มาสู่การจัดการกลุ่ม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนนี้จะต้องมีส่วนร่วม ในทุกขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลเพื่อหาปัญหา สาเหตุ และหาแนวทางแก้ไข โดยการจัดทำเป็นแผนดำเนินการ ดำเนินการ ตามแผน และมีการติดตามประเมินผล เพื่อประโยชน์ของประชาชน เอง หรือสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมก็คือ “การร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมทำ และร่วมกันรับผลประโยชน์” [7]

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินงาน

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลไม้สดของไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรกลุ่มอาชีพผู้ผลิตผลไม้สดของไทย บ้านหนองกระดัง จำนวน 5 คน

2) ปัญหาการพัฒนาด้านการตลาดใน 4 ด้านประกอบด้วย

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านการตั้งราคาจำหน่าย
- 2.3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3) กำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความสามารถด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการตลาด

1) จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการตลาดให้สอดคล้องกับขั้นตอนที่ 1

2) ติดตามผลความก้าวหน้าจากการจัดกิจกรรม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 ศึกษาปัญหาการตลาดของกลุ่มอาชีพผู้ผลิตผลไม้สดของไทยโดยใช้

- 1) การสังเกต
- 2) แบบสอบถาม
- 3) แบบสัมภาษณ์
- 4) การประชุมกลุ่ม

4.2.2 กำหนดกิจกรรมการเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการตลาดโดยใช้การจัดกิจกรรมการอบรม

4.3.3 ประเมินผลและติดตามผล โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ถึงประธานกรรมการกลุ่มอาชีพผู้ผลิตผลไม้สดของไทย บ้านหนองกระดัง หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระดัง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย

4.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มผู้ดำเนินการผู้ผลิตผลไม้สดของไทยทั้งหมด และจัดประชุมกลุ่มโดยใช้ 2 เทคนิควิธี คือ กระบวนการ A.I.C. และเวทีประชาคม เพื่อให้ได้ข้อสรุปหรือความต้องการร่วมกันว่าจะดำเนินการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กลุ่มด้วยวิธีการใด

4.3.3 จัดกิจกรรมเสริมสร้างและพัฒนาด้านการตลาดกับกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้รูปแบบการพัฒนาที่กำหนดขึ้น

4.3.4 ติดตามผลสัมฤทธิ์ของการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ด้านการตลาด โดยใช้แบบประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเข้าร่วมกิจกรรม

4.3.5 กำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการตลาดสำหรับกลุ่มอาชีพ ผู้ผลิตผลไม้สดของไทย บ้านหนองกระดัง หมู่ที่ 5 ตำบลหนองกระดัง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพปัญหา ปัจจัยและแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด โดย

1) การวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

2) การวิเคราะห์สภาพปัจจัยและแนวทางการดำเนินงานที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ในแต่ละข้อคำถาม และให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีผลต่อการพัฒนามากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มีผลต่อการพัฒนามาก	ให้ 4 คะแนน
มีผลต่อการพัฒนาปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
มีผลต่อการพัฒนาน้อย	ให้ 2 คะแนน
มีผลต่อการพัฒนาน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) โดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสท์ (Best, 1970 อ้างใน ดร.นพคุณ ฤทธิกุล และคณะ, 2541 : 30) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการพัฒนามากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มีผลต่อการพัฒนามาก
2.51 – 3.50	หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ผลการพัฒนา โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ในแต่ละข้อคำถาม และให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมมาก	ให้ 4 คะแนน
มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมน้อย	ให้ 2 คะแนน
มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสท์ (Best, 1970 อ้างใน ดร.มหาญตระกูล และคณะ, 2541) ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสังเกต สัมภาษณ์ สันทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนกประเภท เปรียบเทียบ และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย [8]

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 ค่าร้อยละ

4.5.2 ค่าเฉลี่ย

4.5.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

5.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย

5.1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 80 และมีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 วุฒิการศึกษาของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ประสบการณ์ในการผลิตตลอดช่องของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย มีประสบการณ์มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.2 สภาพปัจจัยและแนวทางการดำเนินงาน ที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย

ปัจจัยและแนวทางที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ในภาพรวมและส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยสมาชิกให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มในระดับมากในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การดำเนินงานของกลุ่ม ความร่วมมือภายในกลุ่ม สัดส่วนของสมาชิกที่ร่วมทำกิจกรรมต่อสมาชิกทั้งหมด ความรวดเร็ว ในการรวมตัว ยอมรับในกฎกติกาของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความรู้และความรับผิดชอบ เต็มใจแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน กิจกรรมตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่ม ประโยชน์ที่ได้รับเท่าเทียมกัน และการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งศึกษาดูงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.20$)

5.1.3 สถานภาพการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านต่อการพัฒนาการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย

สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยที่จัดตั้งขึ้นสามารถช่วยในการพัฒนาด้านรายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 จุดประสงค์ของการเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40 สมาชิกเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 100 สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 1-6 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และ 7-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 วิธีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย โดยการแสดงผลภัณฑ์ในงานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 100 สมาชิกเห็นว่าผู้ประสานงานกลุ่มฯ ควรมาจากการแต่งตั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 เห็นว่าควรมีกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างศักยภาพของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 100 สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันเลย นอกจากการผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 60 และทำเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 สมาชิกสนใจทำกิจกรรมร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 100 สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ได้ตกลงร่วมกันในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตกลงร่วมกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 100 สมาชิกได้กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยคำนึงถึงรายได้ของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 100 มีการวางแผนการผลิตเพื่อจำหน่าย โดยใช้ข้อมูล จากภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่ได้มีการประเมินผลการผลิตในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100

สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ไม่มีแหล่งข้อมูลบริการแก่สมาชิกและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ชุมชนมีส่วนร่วมกับการกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ต้องการให้มีการสร้างเครือข่ายในชุมชนในลักษณะพัฒนาและฟื้นฟูอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 100 สภาพสังคมท้องถิ่นส่วนใหญ่เอื้อต่อการพัฒนามาก คิดเป็น ร้อยละ 60 และเอื้อต่อการพัฒนาน้อย คิดเป็นร้อยละ 40 การเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่มาจากองค์กรท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 100 การเรียนรู้การผลิตหรือการทำตลอดช่องสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 100

5.2 ตอนที่ 2 ผลการจัดกิจกรรมการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการตลาด

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการอบรมของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยที่เข้าร่วมการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด

ผู้เข้าร่วมการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการอบรมของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นหลังการเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{x} = 5$) รูปแบบเนื้อหาของกิจกรรมน่าสนใจและเหมาะสมกับการนำไปพัฒนาโครงการการตลาดต่อไป ($\bar{x} = 5$) วิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความสามารถดี ($\bar{x} = 5$) ความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{x} = 5$) ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอาชีพได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 5$) อยากให้มีการจัดกิจกรรมเช่นนี้อีกในโอกาสต่อไป ($\bar{x} = 5$)

สื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.60$) สถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.60$) ยกเว้น เอกสารที่ใช้ประกอบกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.20$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$)

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทย

พบว่า การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทย โดยภาพรวมสมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) เมื่อพิจารณาในรายได้พบว่า ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 5$) การบรรจุหีบห่อตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.80$) และการนำสินค้ามาดัดแปลงเป็นของฝาก ($\bar{x} = 4.60$) ยกเว้น การผลิตสินค้าสู่ตลาด OTOP ได้รับความรู้จากการพัฒนาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) ด้านการตั้งราคาจำหน่าย พบว่า สมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การกำหนดราคาแบบตักตวง ($\bar{x} = 4.20$) และการให้ส่วนลด ($\bar{x} = 4.40$) ยกเว้น การกำหนดราคาจำหน่าย และการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ ทั้งในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ($\bar{x} = 4.95$) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจำหน่ายโดยใช้พ่อค้าคนกลางการฝากขาย ($\bar{x} = 5$) และการนำสินค้าขึ้นสู่ OTOP ($\bar{x} = 4.80$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ ทั้งในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ($\bar{x} = 4.90$) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าการติดต่อกับสื่อท้องถิ่นเพื่อการโฆษณา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{x} = 5$) และการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าชุมชนและงานสินค้า OTOP ($\bar{x} = 4.60$)

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำความรู้ที่ได้จากการพัฒนาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรม

สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพรไทยนำความรู้ที่ได้จากการพัฒนาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$) โดยการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การนำสินค้ามาดัดแปลงเป็นของฝาก และการผลิตสินค้าสู่ตลาด OTOP ($\bar{x} = 4.80$) ด้านการตั้งราคาจำหน่าย พบว่า สมาชิกนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) โดยการกำหนดราคาจำหน่าย การกำหนดราคาแบบเจาะ

ตลาด การกำหนดราคาแบบตักตวง และการให้ส่วนลด ($\bar{x} = 4.20$) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สมาชิกนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$) โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง การจำหน่ายโดยใช้พ่อค้าคนกลาง การฝากขาย ($\bar{x} = 5$) และการนำสินค้าขึ้นสู่ OTOP ($\bar{x} = 4.60$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สมาชิกนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในภาพรวมและ รายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$) โดยการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า การติดต่อกับสื่อท้องถิ่นเพื่อการโฆษณา ($\bar{x} = 4.80$) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าชุมชนและงานสินค้า OTOP ($\bar{x} = 5$)

6. การอภิปรายผล

6.1 ผลการศึกษาสถานภาพของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพร อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีวุฒิการศึกษาในระดับประถมศึกษา และมีประสบการณ์ในการผลิตลอดช่องสมุนไพรไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 6 ปีขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญการผลิตลอดช่องสมุนไพรมาช้านาน ซึ่งน่าจะมีการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้เพิ่มขึ้น กิจกรรมที่จัดอบรมขึ้นควรสอดคล้องกับสภาพของสมาชิก เช่น เป็นกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ในเชิงวิชาการมากนัก เน้นให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและฝึกปฏิบัติจริง ควรมีการนำประสบการณ์ที่มีอยู่มาจัดระบบระเบียบและใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มสมาชิกอย่างทั่วถึงต่อไป

6.2 ผลการศึกษาสภาพปัจจัยและแนวทางการดำเนินงานที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพร อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญในการรวมกลุ่มอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดำเนินงานของกลุ่ม ความร่วมมือภายในกลุ่ม สัดส่วนของสมาชิกที่ร่วมทำกิจกรรมต่อสมาชิกทั้งหมด ความรวดเร็วในการรวมตัว ยอมรับในกฎกติกาของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความรู้และความรับผิดชอบ เต็มใจแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน กิจกรรมตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่ม ประโยชน์ที่ได้รับเท่าเทียมกัน และการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งศึกษาดูงาน ผลจากการศึกษาทำให้ทราบสภาพการดำเนินงานของกลุ่ม โดยสมาชิกให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมภายในของสมาชิกกลุ่มมากกว่าการวางแผนการผลิต การตลาด และการจำหน่ายซึ่งพบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.3 ผลการศึกษาสถานภาพการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านต่อการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตลอดช่องสมุนไพร อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย พบว่า สมาชิกกลุ่มมีความเข้มแข็ง เห็นได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นสมาชิกกลุ่มตั้งแต่เริ่มจัดตั้งกลุ่ม โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์การดำเนินงานชัดเจน มีการดำเนินงานจากการแสดงผลผลิตในงานต่าง ๆ สามารถเพิ่มรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตดีขึ้น สมาชิกมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบสม่ำเสมอมีการวางแผนการผลิตหรือการทำลอดช่องสมุนไพรไทย และเรียนรู้การจัดจำหน่ายจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงไม่มีการประเมิผลของการผลิต อาจเนื่องจากขาดแคลนแหล่งข้อมูลบริการและไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามาช่วยเหลือ

อย่างจริงจัง ทั้งๆที่ สมาชิกเคยเต็มใจในการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นอย่างดี นอกจากนั้นสมาชิกกลุ่มเห็นว่า ชุมชนมีศักยภาพเพียงพอในการสร้างเครือข่ายในชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนาและฟื้นฟูอาชีพต่างๆของชุมชน เนื่องจากมีองค์กรท้องถิ่นให้การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการพัฒนากลุ่มเป็นอย่างมาก

6.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมการอบรมของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ที่รับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้มีการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยก่อน จึงทำให้สามารถจัดกิจกรรมอบรมได้เหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถและสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสมาชิกกลุ่มเห็นว่า การจัดการที่ดีเป็นกระบวนการที่สำคัญในการที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จอยู่ได้นาน (ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 4) [9] สมาชิกจึงต้องมีความรู้ในการจัดการของกลุ่มฯ ที่มีประสิทธิภาพ สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

6.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการนำความรู้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรมของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย พบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า สมาชิกกลุ่มฯ มีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของสมาชิกกลุ่มฯ พบว่ามีความตั้งใจจริงในการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งการพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ในด้านการบริหารและการจัดการที่เหมาะสม [6] เมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ได้รับการพัฒนาความรู้และความสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะการอบรมความรู้ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของสมาชิก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด เนื่องจากทำให้สมาชิกฯ มีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นับเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าในท้องถิ่นให้สามารถนำไปแข่งขันสู่ตลาดสินค้า OTOP ได้

ด้านการตั้งราคาจำหน่ายพบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยได้รับการพัฒนาความรู้และสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสมาชิกฯ เห็นว่าการกำหนดหรือตั้งราคาจำหน่าย เป็นกลไกสำคัญที่แสดงถึงความอยู่รอดของกลุ่มฯ ผลกำไรที่สมาชิกฯ ได้รับจากการผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยต้องไม่ทำให้กลุ่มขาดทุนและยังส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย แต่เนื่องจากความรู้ในเรื่องของการตั้งราคาจำหน่ายเป็นเรื่องที่ลึกซึ้ง ต้องใช้ความรู้หลายด้านมาประกอบ อาจยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป สำหรับสมาชิก จึงให้ความสำคัญของการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย แต่ก็ยังให้ความสำคัญในการนำประโยชน์ในการประกอบกิจกรรมอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยได้รับการพัฒนาความรู้และสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ด้านการประกอบกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะสมาชิกเห็นความสำคัญของความรู้ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (วรรณนา วชิกาญจนะ. 2547: 18) เช่น ความรู้เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง การจำหน่าย โดยใช้พ่อค้าคนกลาง การฝากขาย และการนำสินค้าขึ้นสู่ OTOP สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่กลุ่มสมาชิกฯ ควรทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานให้ถูกต้อง สมาชิกฯ จึงให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด [10]

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ได้รับการพัฒนาความรู้และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะสมาชิกฯ เห็นความสำคัญและเข้าใจจุดประสงค์ตลอดจนวิธีดำเนินการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือเชื่อมั่น และมีความต้องการให้สินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าชุมชนและงานแสดงสินค้า OTOP ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้สมาชิกกลุ่มฯ ยังไม่เคยปฏิบัติจริงจังและเป็นระบบ การส่งเสริมความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จึงทำให้สมาชิกได้รับรู้และสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด [7]

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผล

7.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย

1) สถานภาพของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี สมาชิกทั้งหมดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีประสบการณ์ในการผลิตตลอดช่องมากกว่า 6 ปีขึ้นไป

2) สภาพปัจจัยและแนวทางการดำเนินงานที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย พบว่า ในภาพรวมและส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ในประเด็นต่างๆดังนี้ การดำเนินงานของกลุ่ม ความร่วมมือภายในกลุ่ม สัดส่วนของสมาชิกที่ร่วมทำกิจกรรมต่อสมาชิกทั้งหมด ความรวดเร็วในการรวมตัว ยอมรับในกฎกติกาของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความรู้และความรับผิดชอบ เต็มใจแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน กิจกรรมตอบสนองความต้องการของกลุ่มประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มประโยชน์ที่ได้รับเท่าเทียมกัน การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งศึกษาดูงาน

3) สถานภาพการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านต่อการพัฒนาการตลาดของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยที่จัดขึ้นสามารถช่วยในการพัฒนาด้านรายได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งทั้งหมดเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มจัดตั้งกลุ่มโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 1-6 ปี มีวิธีการประชาสัมพันธ์

เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยจากการแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ สมาชิกมีความเห็นว่าผู้ประสานงานกลุ่มควรจะมีการแต่งตั้งและควรมีกลุ่มอื่นๆ เพื่อสร้างศักยภาพของชุมชน สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันเลย นอกจากการผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย สมาชิกส่วนใหญ่ก็มีความเต็มใจในการทำกิจกรรมร่วมกัน สมาชิกกลุ่มมีการตกลงร่วมกันในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตกลงร่วมกันของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยคำนึงถึงรายได้ของสมาชิก มีการวางแผนการผลิตเพื่อจำหน่ายโดยใช้ข้อมูลจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสมาชิกกลุ่มไม่ได้มีการประเมินผลผลิตในแต่ละครั้ง และสมาชิกไม่มีแหล่งข้อมูลบริการแก่สมาชิกและชุมชน แต่ได้มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นเป็นบางครั้ง ชุมชนมีส่วนร่วมในกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยเป็นบางครั้ง ซึ่งสมาชิกต้องการให้มีการสร้างเครือข่ายในชุมชนลักษณะพัฒนาและฟื้นฟูอาชีพ สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่า สภาพสังคมท้องถิ่นส่วนใหญ่ เอื้อต่อการพัฒนาทางการเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่มาจากองค์กรท้องถิ่น โดยสมาชิกมีการเรียนรู้การผลิตหรือการทำตลอดช่องสมุนไพรไทย ให้มีคุณภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

7.1.2 ผลการจัดกิจกรรมการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถด้านการตลาด

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการอบรมของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ที่เข้ารับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด พบว่า ผู้เข้ารับการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการอบรมของกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นหลังการเข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบเนื้อหาของกิจกรรมน่าสนใจและเหมาะสมกับการนำไปพัฒนางานกิจกรรมการตลาดต่อไป วิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความสามารถดี ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอาชีพได้เป็นอย่างดี อยากให้มีการจัดกิจกรรมเช่นนี้อีกในโอกาสต่อไป สื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสม และสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่มอาชีพผลิตตลอดช่องสมุนไพรไทยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาความรู้ในระดับมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และการนำสินค้ามาดัดแปลงเป็นของฝาก ด้านการตั้งราคาจำหน่าย สมาชิกส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาความรู้ในระดับมากที่สุด คือ การกำหนดราคาแบบตักตวง และการให้สัดส่วนด้านการจัดจำหน่าย สมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การจำหน่ายโดยใช้พ่อค้าคนกลาง การฝากขาย และการนำสินค้าขึ้นสู่ OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกได้รับการพัฒนาความรู้ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า การติดต่อกับสื่อท้องถิ่นเพื่อการโฆษณา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าชุมชนและงานแสดงสินค้า OTOP ส่วนด้านการตั้งราคาจำหน่าย สมาชิกสามารถนำความรู้ที่ได้จากการพัฒนาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจกรรมในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคาจำหน่าย การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด การกำหนดราคาแบบตักตวง และการให้ส่วนลด

7.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยชิ้นนี้นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสุดท้ายแล้วเป็นผลการวิจัยที่สามารถเป็นแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ผลิตตลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอดุสิต จังหวัดสุโขทัยได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้อีกด้วย

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย พบว่า การนัดกลุ่มชาวบ้านเพื่อทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลยังเป็นอุปสรรคเนื่องจากพื้นที่ ไม่ใช่พื้นที่ที่ผู้วิจัยชำนาญ และยังอุปสรรคในเรื่องของระดับภาษาเมื่อต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก จึงต้องมีการปรับระดับภาษาให้เหมาะสมเมื่อต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในด้านของข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ท้ายที่สุดแล้วนั้น จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพราะได้ทำการสำรวจ สภาพปัญหาและความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตตลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอดุสิต จังหวัดสุโขทัย และสามารถพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ผลิตตลอดช่องไทยได้ เพราะค่าสถิติที่วิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง หลังจากที่ถูกกลุ่มชาวบ้านได้รับการถ่ายทอดความรู้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือในหลายภาคส่วน ทั้งคณะอาจารย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม ผศ.อุไรวรรณ รัชภักดิ์ อาจารย์สุจิตรา เปลี่ยนดวง ผศ.สมศักดิ์ พงษ์เดช และ ผศ.บุษบา หินธาว์ ตลอดจน อาจารย์น้ำทิพย์ วงษ์ประทีป ที่เป็นวิทยากรให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ตลอดช่องสมุนไพรและสูตรต่างๆ ทั้งเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวก ตลอดจนกลุ่มผู้ผลิตตลอดช่องไทย บ้านหนองกระดัง อำเภอดุสิต จังหวัดสุโขทัย ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้ผลสำเร็จในการค้นคว้าและการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2543. **ค้นคว้าค้นคิด :**

กรอบความคิดวาระการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ

: บริษัท ชัคเชสมิเดีย จำกัด.

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2543. **กระบวนการและ**

เทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ :

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.

2545. ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง **ชุดวิชาการ**

จัดการธุรกิจชุมชน (Community Business

Management), หลักสูตรประกาศนียบัตร

บัณฑิตการจัดการและการประเมินโครงการตาม

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการกองทุน

หมู่บ้านและชุมชนเมือง พ.ศ. 2545.