



การส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดชุมชน

บ้านคำไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

สุกัญญา ดวงอุปมา^{a*}, อำภาศรี พอค้า^b และพีรพจน์ นิติพจน์^c

The Promotion of the Participatory Learning in Marketing Demonstrative Center

Administration of Kham Phai Village Mueang District Kalasin

Sukanya Duanguppama^{a*}, Ampasri Phokha^b and Peerapot Nitipot^c

^aสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^bสาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^cสาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^aDepartment of Management, Faculty of Technological Society, Kalasin University

^bDepartment of Marketing, Faculty of Technological Society, Kalasin University

^cDepartment of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Industrial Technology, Kalasin University

*Corresponding author. E-mail address: sukanya.joo@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการศูนย์สาธิตการตลาดและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกระบวนการวิเคราะห์สายโซ่อุปทาน และกระบวนการจัดการความรู้ของศูนย์สาธิตการตลาดและนำองค์ความรู้ที่เป็นเลิศมาถ่ายทอดแก่กลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็ง เกิดกระบวนการมีส่วนร่วม สร้างความสามัคคีของคนในชุมชน การวิจัยนี้เป็นวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยแบบเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยประชาชนมีส่วนร่วม (PAR) เน้นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมาจากคณะกรรมการ สมาชิก และคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด โดยมีขอบเขตการศึกษา คือ ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านคำไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า บริบทศูนย์สาธิตศูนย์สาธิตการตลาดบ้านคำไผ่ มีการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดในรูปแบบของคณะกรรมการ มีจำนวนสมาชิก 115 ครัวเรือน มีการแบ่งเงินปันผลให้กับคณะกรรมการศูนย์สาธิต บำรุงศูนย์สาธิตการตลาด และค่าตอบแทนหุ้น นำเสนอขายสินค้าให้กับคนในชุมชนในราคาที่เหมาะสมและมีการส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าร่วมแก้ไขปัญหาในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดอย่างมีส่วนร่วม เกิดการวิเคราะห์สายโซ่อุปทาน ด้านการจัดการและการตลาด ตลอดจนมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด การร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อใช้ในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาดให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ศูนย์สาธิตการตลาด การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สายโซ่อุปทาน การจัดการความรู้

Abstract

This study aimed at studying the status of Marketing Demonstrative Center administration and the participation of the people in community, the supply chain, and the process of knowledge management of the Marketing Demonstrative Center and the adaptation of knowledge to the group to build up the strength in terms of participation and unity of the people in community. This study employed the participatory action research (PAR) technique through the qualitative method. The data were obtained from the community committees, members of community, and the people in community who have the participation in administration of the Marketing Demonstrative Center. The scope of this study was Kham Phai village, Mueang district, Kalasin province. The results revealed that the Kham Phai village Marketing Demonstrative Center was administered under the committees. The members were 115 households. The dividend was divided to the committees of the demonstrative center, the demonstrative center, and for the members. The goods were sold to the people in community in a reasonable price. There were the promotions on participatory learning in administration, awareness development and participation in solving problem in administration, and the analysis of supply chain on management and marketing.



There were also be the knowledge transfer on Marketing Demonstrative Center administration and the sharing on modern techniques for Marketing Demonstrative Center administration for being the approach for the sustainable development of the Marketing Demonstrative Center.

Keywords: Administration, Marketing Demonstrative Center, Participatory Learning, Supply Chain, Knowledge Management

บทนำ

การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น การสร้างฐานรากความ พออยู่พอกิน และอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขกับครอบครัว ชุมชนและสังคม ในการดำเนินชีวิตร่วมกันแก้ไขปัญหาและ ร่วมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมกันรับ ผลประโยชน์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมกันบริหารจัดการทรัพยากร วัตถุดิบของชุมชน ซึ่งการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ความสามารถ ทักษะเป็นสิ่งสำคัญ ส่งเสริมให้คนในชุมชนอยู่ร่วมกันได้ อย่างมีความสุข ในการทำกิจกรรมร่วมกัน การรวมกลุ่มกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดของคนในชุมชน การพัฒนาศูนย์สาธิต การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้เข้า มาใช้บริการซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างความตระหนักการมี ส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของศูนย์สาธิตการตลาด ร่วมกัน พัฒนาและแก้ไขปัญหาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สูงสุด

ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านคำไผ่ เกิดขึ้นจากการส่งเสริม ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรร่วมกับคนใน ชุมชนบ้านคำไผ่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดหาสินค้ามา จำหน่ายให้กับสมาชิกและประชาชนทั่วไปโดยเน้นการมี ส่วนร่วมของคนในชุมชน การพึ่งพาตนเองของชุมชน การ ดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาด มีการดำเนินงานใน รูปแบบของคณะกรรมการซึ่งได้มาจากการคัดเลือกของ สมาชิก ศูนย์สาธิตการตลาดต้องมีการสร้างความเข้าใจและ การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับเพื่อให้ เกิดความยั่งยืนของการดำเนินการของศูนย์สาธิตการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดการ การจัดการสาย โซ่อุปทานของการขนส่งสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในศูนย์ สาธิตการตลาดเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่ง ตลอดจน ด้านการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดสภาพคล่องของศูนย์ สาธิตการตลาด และตลอดจนการจัดการองค์ความรู้ มีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันคิดค้นแนวทางในการ

บริหารจัดการความรู้ร่วมกัน ทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดมี สภาพที่ยังคงอยู่และยืนหยัดจนถึงปัจจุบันนี้ การสร้าง อาชีพอิสระและสร้างวิถีเศรษฐกิจ การสร้างความตระหนัก ถึงคุณค่าของศูนย์สาธิตการตลาดกับคนในชุมชนร่วมกัน ชุมชนเข้มแข็ง จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษา การบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด แบบมีส่วนร่วมบ้านคำไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากศูนย์สาธิตการตลาดเป็นศูนย์สาธิตที่ยังคงดำเนิน กิจการอยู่ในชุมชนบ้านคำไผ่ และบ้านคำไผ่เป็นในการ ดำเนินงานวิจัยและการบริการวิชาการของคณะเทคโนโลยี สังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ เป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างอาจารย์ นักศึกษา และชาวบ้าน ในการพัฒนา ชุมชนสังคมบ้านคำไผ่ให้มีวิถีชีวิตแบบพออยู่พอกิน ตลอดจนเป็นการสร้างกระบวนการการเรียนรู้ การแก้ ปัญหาของชุมชนแบบมีส่วนร่วม และเป็นการตอบสนอง ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาระบบการบริหาร จัดการศูนย์สาธิตการตลาดให้มีการบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคนในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของ ร้านค้าชุมชนร่วมกันและมองเห็นคุณค่าของศูนย์สาธิต การตลาด
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการวิเคราะห์สายโซ่อุปทาน ด้านการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด
3. เพื่อทราบถึงกระบวนการจัดการความรู้ของศูนย์ สาธิตการตลาด และนำองค์ความรู้มาถ่ายทอดแก่กลุ่มเพื่อ สร้างความเข้มแข็ง
4. เพื่อทราบความสัมพันธ์ และทัศนคติของสมาชิก และคนในชุมชนที่มีการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด



5. เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะกรรมการ จำนวน 15 คน สมาชิก 115 ครัวเรือน และกำหนดสัดส่วนของสมาชิกตามความเหมาะสมของสถานการณ์ (ชาย โปธิสิตา, 2554) มีกระบวนการวิจัยแบบเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยประชาชนมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เน้นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัย คือ ศูนย์สถิติการตลาดบ้านคำไผ่ หมู่ที่ 2 ตำบลหนองกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

กิจกรรมและวิธีการวิจัย

กิจกรรม วางแผนงานวิจัย วิเคราะห์บริบทศูนย์สถิติการตลาดโดยภาพรวม การสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าของศูนย์สถิติการตลาดกับคนในชุมชน การวิเคราะห์สายโซ่อุปทาน (Supply Chain) ด้านการจัดการและการตลาดของศูนย์สถิติการตลาด สรุปประเด็นสำคัญของสายโซ่อุปทาน (Supply Chain) ด้านการจัดการและการตลาด

วิธีการ ประชุมทีมนักวิจัยเพื่อดำเนินการเตรียมแผนปฏิบัติการวิจัย ในการเตรียมตัวสำหรับทีมผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารมือสองของชุมชนและได้เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน ตลอดจนมีการประชุมทีมวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทางในลงพื้นที่เก็บข้อมูล ตลอดจนการรับทราบแนวปฏิบัติร่วมกันก่อนลงพื้นที่โดยการสังเกตการดำเนินชีวิตในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน และค่านิยมในการซื้อสินค้าในศูนย์สถิติการตลาด การสัมภาษณ์ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เช่น ประธานกรรมการศูนย์สถิติการตลาด กรรมการ สมาชิก และคนในชุมชน จำนวน 10 คน และทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อยกับคณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาด และสมาชิก ตลอดจนคนในชุมชน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 5-10 คน ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมเชิญชวนผู้คนในชุมชนแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของศูนย์สถิติการตลาด การศึกษาถึงความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อศูนย์สถิติการตลาด สัมภาษณ์คณะกรรมการ

ฝ่ายต่างๆ ตามช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมรวบรวมความรู้สรุปประเด็น ลงพื้นที่โดยวิเคราะห์ข้อมูลมือสอง การระดมสมองกับคณะกรรมการศูนย์สถิติการตลาด จำนวน 15 คน เนื่องจากเป็นคณะดำเนินงานในศูนย์สถิติการตลาดและเป็นสมาชิก และคนในชุมชนร่วมกันกับทีมวิจัยเพื่อหาแนวทางการจัดการที่ดีของศูนย์สถิติการตลาด ซึ่งรวมมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 เดือน เนื่องจากสาเหตุคือ คนในชุมชนมีอาชีพหลักจากการทำนา ทำไร่ ฯลฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สังเกต สัมภาษณ์ จัดประชุมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แผนที่ความคิด การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารมือสอง วิเคราะห์ข้อมูล (SWOT) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แบบการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้วิธีการสังเกต ควบคู่กับการสัมภาษณ์ พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากเอกสารมือสอง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

สรุปผลการวิจัย

1. บริบทศูนย์สถิติการตลาดบ้านคำไผ่

ศูนย์สถิติการตลาดบ้านคำไผ่ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ.2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิกและคนในชุมชนในรูปแบบของศูนย์สถิติการตลาด ตั้งอยู่บริเวณกลางหมู่บ้าน เป็นลักษณะอาคารชั้นเดียว มีพื้นที่ประมาณ 80 ตารางวา ลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาด มีคณะกรรมการบริหารจัดการ จำนวน 15 คน มาจากการเลือกตั้ง ดำรงตำแหน่งวาระละ 6 เดือน ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 115 ครัวเรือน มีการระดมหุ้นๆ ละ 20 บาท แต่ละครัวเรือนสามารถถือครองหุ้นได้ครัวเรือนละไม่เกิน 75 หุ้น คือ เป็นจำนวนเงิน 1,500 บาท มีจำนวนเงินทั้งหมด 140,200 บาท มีการจัดสรรเงินปันผลของศูนย์สถิติการตลาดทุกๆ 6 เดือน การคิดเงินปันผล คือ ค่าตอบแทนคณะกรรมการศูนย์สถิติการตลาด ร้อยละ 40 ค่าบำรุงศูนย์สถิติการตลาดร้อยละ 5 ค่าตอบแทนหุ้น ร้อยละ 55 การขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคที่ใช้ในครัวเรือน ลักษณะการจัดการวางสินค้าตามความเหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับคนขาย มีคณะกรรมการสับเปลี่ยนหมุนเวียนทำหน้าที่ขายสินค้า

วันละ 2 คน การซื้อจำนวนสินค้าจะทำการซื้อในสัปดาห์ที่ 3 ของแต่ละเดือน การจัดซื้อสินค้าเข้าสู่ศูนย์สาธิตการตลาด เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งที่ซื้อสินค้าเป็นร้านค้าทั่วไปในตัวเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ยอดการซื้อครั้งละ 60,000-80,000 บาท โดยการซื้อด้วยเงินสด และซื้อด้วยเงินผ่อนประมาณ 10,000 บาท กระบวนการจัดซื้อสินค้ามีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนคณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อดำเนินการซื้อสินค้า วันละ 3 คน มีรายได้จากการขายสินค้าเฉลี่ยประมาณ วันละ 5,000 บาท รวมรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 150,000 บาท รายจ่าย เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟเดือนละประมาณ 1,000 บาท ค่าซื้อสินค้าเข้าสู่ศูนย์สาธิต 80,000 บาท ค่าจ้างเหมารถขนสินค้า ประมาณเที่ยวละ 500 บาท รวมรายจ่าย 81,500 บาท เป็นรายได้สุทธิต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 68,500 บาท โดยมีการเก็บเงินในรูปของคณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาด เป็นผู้รับผิดชอบ

การวิเคราะห์ SWOT ศูนย์สาธิตการตลาด

จุดแข็ง คือ ศูนย์สาธิตการตลาดมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายในการให้บริการแก่สมาชิกและคนในชุมชน มีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า สมาชิกและคนในชุมชน ให้ความร่วมมือในการเข้ามาซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน คณะกรรมการมีความรับผิดชอบในหน้าที่การบริหารจัดการ ด้วยความสุจริต ซื่อสัตย์ โปร่งใส คณะกรรมการที่ทำหน้าที่ขายสินค้าและลงบัญชีรายการขายในแต่ละวัน มีการลงบัญชีโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์จากการขาย โดยทำการลงบัญชีในสมุดบันทึกประจำวันซึ่งเป็นสมุดบันทึกการขายสินค้าและยอดขาย ด้วยความซื่อสัตย์และ

สุจริตสามารถตรวจสอบระบบบัญชีได้ และมีการส่งมอบเงินให้กับประธานกรรมการและற்றுญทุกวัน

จุดอ่อน คือ เกิดการผิดพลาดในเรื่องของการ คำนวณราคาขายและยอดเงินที่จะต้องทอนคืนให้กับลูกค้า คณะกรรมการบางคนยังขาดประสบการณ์ในการขายและการบริการที่ดี

โอกาส คือ คนในชุมชนให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน ศูนย์สาธิตการตลาดคอยให้คำแนะนำในการบริหารจัดการ ศูนย์สาธิตการตลาด ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ และสถานศึกษา เข้ามาร่วมในการส่งเสริมการตลาด

อุปสรรค คือ มีจำนวนร้านค้าในชุมชนบ้านคำไผ่ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ยอดขายสินค้าในศูนย์สาธิตการตลาดลดลง และสินค้าบางประเภทมีราคาสูง ทำให้ไม่สามารถซื้อเพื่อนำมาขายในศูนย์สาธิตการตลาดได้

2. ความสำคัญของศูนย์สาธิตการตลาดและการมองเห็นคุณค่าของศูนย์สาธิตการตลาด

สมาชิกและคนในชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ สมาชิก คนในชุมชนได้ให้ความสำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด เนื่องจากจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ก่อให้เกิดรายได้เสริมของสมาชิกและคนในชุมชน มีการสร้างกิจกรรมความร่วมมือและแก้ไขปัญหาในการบริหารจัดการ ซึ่งมีความสำคัญและทุกคนมองเห็นคุณค่าศูนย์สาธิตการตลาด ดังเช่น 1) ศูนย์สาธิตการตลาดเป็นต้นแบบแห่งการเรียนรู้ของชุมชน 2) มีเงินทุนสะสมในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดของชุมชน 3) คนในชุมชนมีความอยู่ดีกินดี และมีความสามัคคีของคนในชุมชน



รูปที่ 1 การสัมภาษณ์คณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาด สมาชิก และคนในชุมชน



3. กระบวนการวิเคราะห์สายโซ่อุปทาน ด้านการจัดการ ศูนย์สถิติการตลาด

ศูนย์สถิติการตลาดมีการบริหารจัดการสินค้าด้วยวิธีการจัดซื้อสินค้าจากร้านค้าในตัวเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีขั้นตอนการซื้อสินค้า คือ คณะกรรมการศูนย์สถิติการตลาดดำเนินการตรวจเช็คจำนวนสินค้าทั้งหมดและสินค้าคงเหลือ คณะกรรมการดำเนินการจัดซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 60,000-80,000 บาท คณะกรรมการซื้อทุกเดือน การเดินทางไปซื้อสินค้าในตัวจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจ้างเหมารถโดยสารขนาดเล็กราคาจ้างเหมา ครั้งละ 500 บาท ทำการตรวจการเช็คสินค้าเข้าใหม่ และลงราคาสินค้าในทะเบียนคุมสินค้า ดำเนินการขายสินค้า พร้อมกับสร้างระบบให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลที่ทำให้เกิดกระบวนการทำงานของศูนย์สถิติการตลาด ส่วนสำคัญที่ช่วยให้ศูนย์สถิติการตลาดยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการ คือ การลดสินค้าคงเหลือในแต่ละเดือน การเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการลดความสูญเสียในกระบวนการทำงาน การเพิ่มโอกาสในการขาย การนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย การสร้างความพอใจแก่ลูกค้า การลดต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนในศูนย์สถิติการตลาด เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของ Supply Chain Management 1) แนวโน้มความต้องการซื้อของสินค้าที่มีวงจรชีวิตยาว มีกำไรต่อหน่วยน้อย 2) การจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในชุมชนด้วยต้นทุนที่สูง 3) ต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน 4) การจัดหาแหล่งซื้อสินค้าในราคาต่ำค่อนข้างยาก

4. กระบวนการจัดการความรู้ของศูนย์สถิติการตลาด และนำองค์ความรู้มาถ่ายทอดกับผู้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็ง

ชาวบ้านคำไผ่ได้ร่วมกันวางแผนการบริหารจัดการเชิงระบบในการจัดการศูนย์สถิติการตลาดแบบมีส่วนร่วม โดยมีการประชุมเชิงปฏิบัติการ จัดระบบการจัดซื้อสินค้า ตลอดจนการขายสินค้า การควบคุมรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน และการปันหุ้นจากการขายสินค้า การจัดการความรู้ศูนย์สถิติการตลาด แนวปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่คณะกรรมการและ

สมาชิกตลอดจนคนในชุมชน ซึ่งมีลักษณะการถ่ายทอดโดยการนำองค์ความรู้ที่ได้จากสังเกต การอบรม จากประสบการณ์ของคนในชุมชน สมาชิก ตลอดจนถึงทีมวิจัย หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมให้ความรู้ โดยทำการจัดประชุมกลุ่มใหญ่ถึงแนวทางในการบริหารจัดการในทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการของศูนย์สถิติการตลาด คือ 1) การปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการศูนย์สถิติการตลาด คณะกรรมการทุกคนปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับ และบทบาทหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น การจัดทำเอกสาร หลักฐาน มีการดำเนินงานอย่างครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสมาชิกปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และบทบาทหน้าที่ของตนเอง สนับสนุนการดำเนินกิจกรรม เช่น สมาชิกทุกคนซื้อสินค้าที่ศูนย์สถิติการตลาด 2) ระบบข้อมูลความรู้ เป็นการเปิดโอกาสให้กับทุกคนในชุมชนได้สอบถามข้อมูลและสามารถตรวจสอบข้อมูลการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำขั้นตอนกระบวนการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เช่น การจัดทำแผนผังการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาด มีการตรวจเช็คสินค้า การจัดซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือทดแทนสินค้าที่ขายไป มีการส่งมอบเงินจากการขายสินค้าทุกวัน ตลอดจนการตั้งราคาสินค้าและการจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่ายในแต่ละวัน 3) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการจัดทำเป็นเอกสารขั้นตอนการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาด การจัดทำบัญชีเงินสดรายวัน มีระบบที่เลี้ยงในกรณีที่มีคณะกรรมการขายประจำติดภารกิจไม่สามารถทำหน้าที่ได้ ก็จะมีคณะกรรมการท่านอื่นที่ยังคอยทำหน้าที่ในการขายสินค้าและลงรายการขายในแต่ละวัน และมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ขายสินค้าในแต่ละวัน 4) ถ่ายทอดความรู้ การแก้ปัญหาและพัฒนาการดำเนินงาน มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชนและภายนอกชุมชนในการดำเนินงาน การบริหารจัดการ เช่น การบอกเล่าหรือการชี้แนะแนวทางในการบริหารจัดการที่ทำให้ศูนย์สถิติการตลาดยืนหยัดมาจนถึงทุกวันนี้ คนทุกคนในชุมชนร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างมีส่วนร่วมและร่วมกันพัฒนารูปแบบการนำสินค้าแต่ละประเภทเข้ามาขายสนองความต้องการของสมาชิก โดยมีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าและ

การขายทุกครั้งในการดำเนินการจัดซื้อสินค้าเข้าสู่ศูนย์สาธิตการตลาด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกและคนในชุมชนที่มีต่อศูนย์สาธิตการตลาด

ศูนย์สาธิตการตลาดเป็นสิ่งที่ทุกคนในชุมชนให้ความสำคัญ เป็นสถานที่ในการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมตลอดจนมีเงินปันผลจากการซื้อสินค้า และสามารถก่อให้เกิดรายได้เสริม มีการระดมทุนในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด จากความสัมพันธ์และทัศนคติ คือ 1) คนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด เกิดความความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป 2) การจัดการมีกลไกด้านการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เกิดการเชื่อมโยงคนในชุมชนกับการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาดดูแลรักษาความสะอาดบริเวณศูนย์สาธิตการตลาดร่วมกัน 3) มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชน สมาชิกและคณะกรรมการตลอดจนมีจิตสำนึกรักและห่วงหาศูนย์สาธิตการตลาดให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

6. การบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดแบบมีส่วนร่วม

ศูนย์สาธิตการตลาด มีการวางแผนการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดใหม่ทุก ๆ 6 เดือน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกสมาชิกเพื่อเข้ามาเป็นคณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 คน โดยมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน และมีการระดมทุนเพื่อใช้ในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารจัดการ การจัดองค์การภายใต้การบริหารจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด การอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกโดยการให้เครดิตในการซื้อสินค้า โดยคิดอัตราดอกเบี้ยเงินจากลูกหนี้ ประเด็นที่ 1 ถ้าหากสมาชิกซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อจะมีระยะเวลาในการชำระหนี้ในรอบ 1 เดือน ประเด็นที่ 2 หากว่าสมาชิกไม่สามารถจ่ายชำระหนี้ได้ในรอบ 1 เดือนก็สามารถจ่ายหนี้ทั้งหมดได้ภายในรอบ 6 เดือน (การผัดผ่อนชำระหนี้ จะดำเนินการหักจากเงินปันผลในรอบ 6 เดือน ของสมาชิกก่อนการปันผลคืนให้กับ

สมาชิก) การควบคุม การจัดการศูนย์สาธิตการตลาด มีกำหนดเวลาเปิด-ปิด ตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. ทุกวัน โดยมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนคณะกรรมการ วันละ 2 คน ในการดูแลการขายสินค้าในแต่ละวัน และทำการลงบัญชียอดขายสินค้า และสรุปยอดขายในแต่ละวัน และดำเนินการส่งมอบเงิน ให้กับคณะกรรมการต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. บริบทศูนย์สาธิตการตลาดบ้านคำไผ่ ได้ดำเนินการก่อตั้งจากคนในชุมชนร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นศูนย์สาธิตการตลาด และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระภา (2551, บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นเครือข่ายแบบธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว มีการแลกเปลี่ยน โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสื่อกลาง หน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐร่วมกับวิสาหกิจชุมชน และภาคีเครือข่ายวิสาหกิจฯ การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เป็นการหลอมหลวมภารกิจจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและสถานศึกษา เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพสินค้ากลุ่มวิสาหกิจและกำหนดช่องทางการจำหน่าย กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. ความสำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด และการมองเห็นคุณค่าของศูนย์สาธิตการตลาด การตระหนักและมองเห็นความสำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ สมาชิก และคนในชุมชน ศูนย์สาธิตการตลาดจำหน่ายสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาที่เหมาะสม มีการทำกิจกรรมร่วมกันและร่วมแก้ไขปัญหาในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดอย่างมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรม สุ่มประดิษฐ์ (2553, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยสนับสนุนให้การบริหารจัดการกลุ่มศูนย์สาธิตการตลาด ประสบความสำเร็จ ด้านภาวะผู้นำ กลุ่มศูนย์สาธิตการตลาดมีภาวะผู้นำค่อนข้างมากเป็นภาวะ



ผู้นำแบบมีส่วนร่วม สมาชิกกลุ่มไว้วางใจ เคารพเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นในการบริหารงานของประธานและคณะกรรมการ มีความรู้ความสามารถ มีการวางแผนการดำเนินงาน การติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้าใจและความร่วมมือของสมาชิกกลุ่ม มีความตั้งใจเสียสละเพื่อส่วนรวมอย่างแท้จริง การสนับสนุน กลุ่มร้านค้าชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ ด้านงบประมาณ ด้านกิจกรรมกลุ่ม และแรงจูงใจ ในการบริหารกิจการ จากหลายหน่วยงาน ได้รับแรงจูงใจในการทำงาน ด้วยความภาคภูมิใจ การตลาด และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นที่พอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่คือสมาชิกกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

3. กระบวนการวิเคราะห์สายโซ่อุปทาน ด้านการจัดการศูนย์สถิติการตลาด ศูนย์สถิติการตลาดมีการตรวจเช็คจำนวนสินค้าที่ขาดและสินค้าคงเหลือทุกเดือน คณะกรรมการ มีการลดปริมาณการจัดซื้อสินค้าที่มีจำนวนคงเหลือมากในแต่ละเดือน และเพิ่มจำนวนการซื้อในกรณีสินค้าขายดีในแต่ละเดือน การเพิ่มโอกาสในการนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย การลดต้นทุนในการจัดซื้อสินค้า วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าที่มีวงจรชีวิตสินค้าที่ยาว มีกำไรต่อหน่วยน้อย การจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในชุมชน แนวโน้มความต้องการซื้อ หลังจากนั้นดำเนินการจัดซื้อสินค้า โดยมีคณะกรรมการทำหน้าที่ซื้อสินค้า เข้าไปซื้อสินค้าตามร้านค้า ขายส่งในตัวจังหวัดกาฬสินธุ์ เพราะต้องการซื้อสินค้าในราคาขายส่ง ทำการโดยใช้รถยนต์ของคนในชุมชนสับเปลี่ยนหมุนเวียนในการซื้อสินค้า และจ่ายค่าน้ำมันให้กับคนขับรถครั้งละ 500 บาท หลังจากที่ได้สินค้าแล้วทำการลงทะเบียนราคาสินค้าและทะเบียนคุมสินค้า พร้อมกับสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภพ ไชยจินลา (2555, บทคัดย่อ) พบว่า การจัดการธุรกิจเกี่ยวข้องกับคน สินค้าและเงินทุน ใช้วิธีการที่ง่ายและเหมาะสมกับร้านค้ามากที่สุด มีการวางแผนล่วงหน้าดำเนินการตามแผน มีการตรวจสอบและควบคุมทุกสิ้นเดือน คณะกรรมการมีความพร้อม ทุ่มเทพทำงาน เสียสละ มีการกำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน และลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน โดยการกำหนดระเบียบและโครงสร้างการบริหารไว้อย่างชัดเจน การจัดผังร้านค้าโดยให้มีทางเดินภายในร้านที่เชื่อมต่อกันทั่วทั้งร้าน การจัดวาง

สินค้าเน้นสร้างความประทับใจสวยงามดึงดูดใจ มีสินค้าและบริการเพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การบริหารสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับจำนวนเงินทุนหมุนเวียน มีการวางระบบควบคุมสินค้าคงคลังโดยใช้สมุดบันทึกบัญชีและส่วนการตั้งราคาสินค้าไม่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด แต่เน้นการจัดสรรกำไรและเงินปันผลที่เหมาะสม

4. กระบวนการจัดการความรู้ของศูนย์สถิติการตลาด และนางค์ความรู้มาถ่ายทอดกับผู้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งกระบวนการจัดการความรู้ศูนย์สถิติการตลาดอย่างมีส่วนร่วม ตั้งแต่กระบวนการวางแผนการบริหารจัดการเชิงระบบในการจัดการศูนย์สถิติการตลาดแบบมีส่วนร่วมโดยมีการประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดซื้อสินค้าตลอดจนการขายสินค้า การควบคุมรายรับจากการขายสินค้าในแต่ละวัน และการแบ่งปันผลหุ้นจากการขายสินค้าในแต่ละครั้ง สมาชิกและคนในชุมชนร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาด ฟังพาทอาศัยซึ่งกันและกัน แล้วนำมายึดถือปฏิบัติต่อไป มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่ดีแก่คนในชุมชน เพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการที่ดีของศูนย์สถิติการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริชา พรมสุวรรณ และคนอื่นๆ (2552, บทคัดย่อ) พบว่า กระบวนการจัดการอย่างมีส่วนร่วมในการจัดการบริหารจัดการ โดยชาวบ้านตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในศูนย์สถิติการตลาด โดยร่วมกันศึกษาและหารูปแบบในการบริหารจัดการ โดยชาวบ้านทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบในการบริหารจัดการ ศูนย์สถิติการตลาด ถือเป็นสถานที่ทุกคนในชุมชนให้ความสำคัญ เป็นสถานที่ในการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมตลอดจนเงินปันผลจากการซื้อสินค้า และสามารถก่อให้เกิดรายได้เสริม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกและคนในชุมชนที่มีต่อศูนย์สถิติการตลาด คนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีในการบริหารจัดการศูนย์สถิติการตลาดมีความรัก และห่วงใยในศูนย์สถิติการตลาด เกิดความความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของร่วมกันและมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์สถิติการตลาด มีกลไกด้านการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้แก่สมาชิกและคนในชุมชน เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชน สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ พิญาพวงษ์, ศรีณู เรือนจันทร์, เพลิงการ กันแจ่ม และยุพิน เกื้อนศรี (2557, บทคัดย่อ) พบว่า กระบวนการพัฒนาเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่น การก่อตั้งศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนโดยมีคณะกรรมการของศูนย์ฯ เป็นกลไกขับเคลื่อนเกิดการบูรณาการระหว่างองค์กรในชุมชนโดยใช้ฐานภูมิปัญญา ผลกระทบ ได้แก่ เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน เกิดนโยบายส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการขยายเครือข่ายภูมิปัญญาข้ามพื้นที่ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การมีจิตสานึกร่วมกัน ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ การติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ คักยภาพของผู้นำ

6. การบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดแบบมีส่วนร่วม มีคณะกรรมการดูแลในการดูแลการขายสินค้าในแต่ละวัน และทำการลงบัญชีการขายในลักษณะเป็นบัญชีรายรับจากการขายสินค้าซึ่งมียอดขายสินค้า และยอดเงินที่ขายได้ เมื่อถึงเวลาทำการปิดการขายสินค้าในแต่ละวัน จะมีการสรุปยอดขายในแต่ละวัน และดำเนินการส่งมอบเงินจากการขายสินค้าให้กับคณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา พันธุ์รงค์ (2553, บทคัดย่อ) พบว่า ศูนย์สาธิตการตลาด เกิดขึ้นจากการจัดทำแผนแม่บทชุมชน เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคไปสู่ชนบท เป็นการคุ้มครองประชาชนในชนบทให้สามารถซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสถียร มั่งดี (2551, บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารจัดการกลุ่มเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก และชาวบ้านหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่สมาชิกทุกคนร่วมกันกำหนด ให้ความสำคัญกับคุณธรรมและจริยธรรม ทำให้การบริหารงานของกลุ่มมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ในเรื่องระบบการจัดทำบัญชี เพื่อสร้างภูมิปัญญาในการดำเนินงานและความโปร่งใสตรวจสอบ

ได้ง่าย และตลอดจนส่งเสริมการตลาดสร้างความแตกต่างของศูนย์สาธิตการตลาดกับชุมชนใกล้เคียง

2. หน่วยงานราชการหรือสถานศึกษา ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมองค์ความรู้ให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดและหน่วยงานภายในของชุมชนและสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกชุมชน เช่น การศึกษาดูงานนอกสถานที่ ในอำเภอ และจังหวัดใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของเวลาในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรวางแผนในเรื่องของเวลาในการลงพื้นที่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ความพร้อมของคนในชุมชนเป็นหลัก

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างกลุ่มศูนย์สาธิตการตลาด และกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ภายในชุมชน และภายนอกชุมชน เพื่อนำข้อมูลไปหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างศูนย์สาธิตการตลาด กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน และหน่วยงานภายนอกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายบริหารการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2555 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ หน่วยประสานงานเขตพื้นที่ 3 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงานในการดำเนินการตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และที่สำคัญคณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาด สมาชิกและชาวบ้านคำไผ่ ตำบลหนองกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ทุกท่าน คณะผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ พิญาพวงษ์, ศรัณยู เรือนจันทร์, เผด็จการ กันแจ่ม และยุพิน เกื้อนศรี. (2557). รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(1), 69-77. [1]

ชาย โพธิ์สิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง. [2]

ณัฐจิรา พรหมสุวรรณ, กำไล ไทวงค์, วานิตพร จันวัน, ศิรพรรณ ปรมปรี, อำภา วิสุทธะยา, สุวรรณิ พรหมเวียง,... ขวี่รัตน์ ธาณี. (2552). กระบวนการจัดการอย่างมีส่วนร่วมในการจัดระบบการบริหารจัดการศูนย์ สาธิตการตลาด (ศูนย์สาธิต การตลาด) ของชุมชนบ้านหนองฮี ตำบลชีทวน อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก <http://elibrary.trf.or.th/> [3]

เพ็ญพยม สุ่มประดิษฐ์. (2553). การบริหารจัดการกลุ่มศูนย์สาธิตการตลาดบ้านหนองสระ องค์การบริหารส่วนตำบลวังใหญ่ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดนครสวรรค์. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th> [4]

สรียา พันธุ์รงค์. (2553). การศึกษาการดำเนินงานประสิทธิภาพ และความอยู่รอดของกิจการร้านค้าชุมชน กรณี ร้านค้าชุมชนบ้านกล้วยใหม่ หมู่ 14 ต.สันมะเค็ด อ.พาน จ.เชียงราย. วารสารการวิจัยกาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 4(2), 15-23. [5]

สิรภาพ ไชยจันลา. (2555). การจัดการศูนย์สาธิตการตลาดแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านกล้วยม่วง ตำบลกล้วยแพะ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th> [6]

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [7]

เสถียร มุงดี. (2551). การศึกษาปัจจัยเงื่อนไขที่มีต่อความยั่งยืนของกลุ่มร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา บ้านโนนโพธิ์ องค์การบริหารส่วนตำบลชานุมาน อำเภอ ชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th> [8]

อิราวัฒน์ ชมระกา. (2551). รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์การท้องถิ่น. อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ คณะวิทยาการจัดการ. [9]

Translated Thai References

Chaijanla, S. (2012). The Management of Participatory Marketing Demonstrative Center of Kluay Muang Village, Kluay Phae Sub-District, Mueang District, Lam Pang Province. Retrieved from <http://tdc.thailis.or.th> [in Thai] [6]

Chomraka, I. (2008). The Model of Network of Community Products Management of Uttaradit Province with the Cooperation of Uttaradit Rajabhat University and Local Administrative Organization. Uttaradit: Uttaradit Rajabhat University, The Faculty of Management. [in Thai] [9]

Janthavanit, S. (2010) *Qualitative Research Methodology* (18th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai] [7]

Mungdee, S. (2008). The Study of Conditional Factors Affecting the Sustain of Community Shop: A Case Study of Non Pho Sub-District Administrative Organization, Chanuman District, Annartcharoen Province. Retrieved from <http://tdc.thailis.or.th> [in Thai] [8]



- Phannarong, S. (2010). *The Study of the Operation, Efficiency, and Survivor of Community Shop: A Case Study at Kluay Yai Village Community Shop, Moo 14, Summadet Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province. Kasalongkham Research Journal, Chiangrai Rajabhat University*, 4(2), 15–23. [in Thai] [5]
- Phinyaphong, J., Rueanjan, S., Kanjaem, P., & Thueansee, Y. (2014). Model of the Development of Local Wisdom Network of Community at Thoongyung Sub-District, Lublae District, Uttaradit Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 69–77. [in Thai] [1]
- Phosita, C. (2011). *Sciences and Arts of Qualitative Research* (5th ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing (PLC). [in Thai] [2]
- Phromsuwan, N., Thaiwong, K., Janwan, W., Pronprue, S., Wisutthaya, U., Phormwieng, S.,...Thani, H. (2009). The Processes of Participatory Management in Managing the Management System of the Marketing Demonstrative Center of Nonghee Village, Shetuan Sub-District, Khueang Nai District, Ubonratchathani Province. Retrieved from <http://tdc.thailis.or.th> [in Thai] [3]
- Soompradit, P. (2010). The Management of Marketing Demonstrative Center of Nong Sra Sub-District, Tha Ta Ko District, Nakhonsawan Province. Retrieved from <http://tdc.thailis.or.th> [in Thai] [4]