

# การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา

## Integrated Marketing Communication Applying the Philosophy of “Sufficiency Economy” for the Products of Artificial Flowers Made from Rubber’s Leaf.

ประสพสุข ชอบทำกิจ,<sup>1</sup>สวຍ หลักเมือง<sup>2</sup>

Prasopsuk Choptumkij,<sup>1</sup>Suay Lakmuang<sup>2</sup>

---

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์โดยการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกับชุมชนกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ โดยประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดเวทีชาวบ้าน

แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความพอประมาณ ควรมีการส่งเสริมการเพิ่มสื่อทางการตลาดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเหตุผล เน้นการวางแผนจัดสรรงบประมาณ ด้านความมีภูมิคุ้มกัน ส่งเสริมการออกแสดงสินค้าในงานระดับนานาชาติ โดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เงื่อนไขความรู้ ควรอบรมให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เงื่อนไขคุณธรรม การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

จากการวิจัย ภาพรวมในการดำเนินการด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด มีระดับการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับมาก โดยผลการดำเนินงานด้านความมีภูมิคุ้มกัน มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมา ผลการดำเนินงานด้านเงื่อนไขความรู้ ด้านความมีเหตุผล และด้านเงื่อนไขคุณธรรม ส่วนผลการดำเนินงานด้านความพอประมาณ มีการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับน้อยที่สุด

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร , ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง , ดอกไม้ใบยางพารา

---

<sup>1,2</sup> อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1,2</sup> Lecturer, Hatyai business school, Hatyai University

## Abstract

This applied research was conducted and examining the scope of the integration of marketing communications and the sufficiency economy philosophy used by the rubber tree-leaf handicraft group of Hu-Rae. The research aimed to study the development approach of Integrated Marketing Communication (IMC) used by the members of the rubber tree-leaf handicraft group of Hu-Rae, and to study the overall operation of IMC. Questionnaires, In-depth interviews, and Community based participatory were employed as tools for data collecting

It was suggested that in order to develop IMC, in sufficiency approach, IMC and products should be promoted in a rational approach, budget allocating planning should be emphasized and in self-immunity approach, international product exhibition should promote a cooperation with both private and government sectors. Knowledge of IMC should required training, and a cooperated social responsibility (CSR) should be virtually conducted.

The study found that the overall operations of IMC were highly related to the philosophy of sufficiency economy. Self-immunity was higher than knowledge condition, rationale, virtue condition, and the sufficiency was least resulted.

**Keywords:** Integrate marketing communication, Philosophy of sufficiency economy, flower made from the rubber's leaf.

## บทนำ

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ (อภิชาต พันธเสนและคณะ,2549) โดยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานของการสร้างพลังอำนาจของชุมชนและการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นฐานรากของการพัฒนาประเทศ การพัฒนาจะขยายตัวใหญ่ขึ้นเป็นระดับชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยการพัฒนาในระดับฐานรากที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ธันวา จิตต์สงวน, 2550) โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน โดยมีการใช้ทรัพยากร

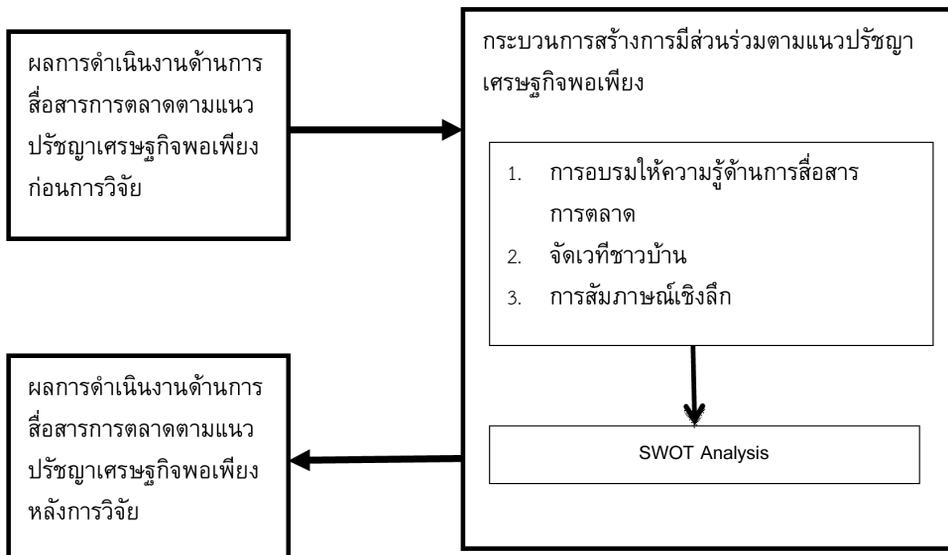
ภายในท้องถิ่นเพื่อแก้ปัญหาความยากจนและส่งเสริมให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ด้วยระดับการแข่งขันภายในตลาด และสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการผลิตสินค้าและการตลาดของกลุ่มชุมชนเปลี่ยนแปลงไปซึ่งชุมชนที่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง หรือมีความรู้ทางการตลาดที่ดีกว่าย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้นโยบายของภาครัฐของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแระ จ. สงขลา ได้มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า โดยการสนับสนุนจากศูนย์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกและตกแต่งในลักษณะทั้งจำหน่ายส่งและจำหน่ายปลีก ซึ่งมีความสวยงามและเป็นที่ต้องการของตลาด แต่เนื่องจากกลุ่มชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดที่แท้จริงและการแข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกันเพิ่มมาก

ขึ้น ทำให้การขยายตลาดทำได้ยากเกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขัน

โดยปัญหาของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ คือ ยอดขายผลิตภัณฑ์มีน้อยเนื่องจากขาดรูปแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือยังมีน้อยทั้งนี้หากมีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นภายในชุมชน และการสร้างเครือข่ายของชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนา จะทำให้สามารถเกิดการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีการเติบโตบนความยั่งยืน และเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าสูงสุด

จึงเล็งเห็นว่าหากนำแนวคิดตามพระราชดำรัสเศรษฐกิจพอเพียงว่าด้วยความมีเหตุผล

**แนวคิดการวิจัย**



**ภาพที่ 1** แสดงกรอบแนวคิดเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา”

ความพอประมาณ ความมีภูมิคุ้มกัน รวมทั้งความรู้และคุณธรรม มาบูรณาการเข้ากับความรู้ด้านการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และภูมิปัญญาของชุมชน จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชน เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนและเข้มแข็งในยุคสภาวะเศรษฐกิจ ฒ ปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

- 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ โดยประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่โดยประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

## วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแระ จำนวน 19 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และการจัดเวทีชาวบ้าน โดยการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มสมาชิก นักวิจัย และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งคำเสา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 เพื่อหาข้อสรุปแนวคิด สสำรวจผลการดำเนินงานและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

(2) แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และการวางแผนการสื่อสารการตลาด กับประชาชนกลุ่มและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ ใบยางพาราหุแระ

## ผลการศึกษา

**แนวทางการพัฒนาของการส่งเสริมการตลาด** โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแระตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน และนำมาสรุปแนวคิด และแนวทางการพัฒนาที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอ

เพียง ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแระตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่ามีแนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด ดังนี้

### ด้านความพอประมาณ

1. ส่งเสริมการเพิ่มสื่อทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและจัดทำสื่อเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มชาวมุสลิม

2. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน งานออกแสดงสินค้าโดยการใช้สื่อรวมถึงบุคคลในการแนะนำสินค้า

### ด้านความมีเหตุผล

3. การวางแผนจัดสรรงบประมาณจากการจำหน่ายสินค้าเพื่อการจัดทำสื่อทางการตลาดของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

### ด้านความมีภูมิคุ้มกัน

4. ส่งเสริมการออกแสดงสินค้าใน งานระดับนานาชาติหรือออกแสดงสินค้าในกลุ่มประเทศที่ให้ความสนใจโดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมการรับรู้ทางการตลาด

5. กลุ่มสมาชิกควรมีการวางแผนร่วม ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางภาครัฐ

### เงื่อนไขความรู้

6. การอบรมให้ความรู้ทางกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดกับสมาชิกกลุ่มเพื่อการวางแผน การสื่อสารการตลาดอย่างมีเหตุผล

### เงื่อนไขคุณธรรม

7. การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ TOWS Matrixด้านการสื่อสารตลาดของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ ไบยางพาราหูแร่

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <p>S1. มีการออกแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง</p> <p>S2. ประชาชนและสมาชิกกลุ่มมีความสามารถเฉพาะตัวในการแนะนำสินค้า</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weakness)</b></p> <p>W1. สื่อทางการตลาดค่อนข้างเก่าและมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการออกแสดงสินค้า</p> <p>W2. ไม่มีการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนในการนำเสนอขายสินค้า</p> <p>W3. สมาชิกมีความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดน้อย</p> <p>W4. ทางกลุ่มสมาชิกไม่มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด</p> <p>W5. กลุ่มสมาชิกไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคม</p>
<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <p>O1. สินค้าดอกไม้ยางพาราเป็นที่ต้องการของกลุ่มชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและกลุ่มชาวมุสลิม</p> <p>O2. ภาครัฐ (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11) ให้การสนับสนุนในการจัดโครงการและการเข้าร่วมโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชน</p> <p>O3. การออกงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายสินค้านี้มีหน่วยงานภาคเอกชนให้การส่งเสริมเพิ่มขึ้น ซึ่งทางกลุ่มสามารถเข้าร่วมการจัดงานนี้ได้</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b></p> <p>S1O1 ส่งเสริมการออกแสดงสินค้าในงานระดับนานาชาติ หรือ ออกแสดงสินค้าในกลุ่มประเทศที่ให้ความสนใจ โดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมการรับรู้ทางการตลาด</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</b></p> <p>W1O1 ส่งเสริมการเพิ่มสื่อทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มชาวมุสลิม</p> <p>W4O2 กลุ่มสมาชิกควรมีการวางแผนร่วมประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางภาครัฐ</p> <p>W5O2 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน</p>
<p><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <p>T1. เงินสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่เพียงพอต่อการนำมาบริหารการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะนำเงินสนับสนุนมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>T2. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด การสร้างเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ต้องรอการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น</p> <p>T3. ทางกลุ่มชุมชนขาดความรู้และไม่มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีเหตุผล ส่งผลให้การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคมีน้อย</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</b></p> <p>S2T3 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานออกแสดงสินค้า โดยการใช้สื่อรวมถึงบุคคลในการแนะนำสินค้า</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</b></p> <p>W3T3 การอบรมให้ความรู้ทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับสมาชิกกลุ่ม เพื่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีเหตุผล</p> <p>W4T2 การวางแผนจัดสรรงบประมาณจากการจำหน่ายสินค้าเพื่อการจัดทำสื่อทางการตลาดของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง</p>

**ผลการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ ไบยางพาราหูแร่**

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตัวบ่งชี้ ตัวชี้วัด การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงตัวบ่งชี้ ตัวชี้วัด การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการสื่อสารการตลาด

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ตัวบ่งชี้	ตัวชี้วัด
1. ความพอประมาณ	1.1. มีความพอประมาณด้านงบประมาณการสื่อสารการตลาด	- อัตราส่วนการสื่อสารการตลาดต่อยอดขายรวม
2. ความมีเหตุผล	2.1 การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างมีเหตุผล	- การวางแผนการสื่อสารการตลาดตลอดทั้งปี
3. ความมีภูมิคุ้มกัน	3.1 การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ	- จำนวนครั้งในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
4. เงื่อนไขความรู้	4.1 การอบรมความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด	- จำนวนสมาชิกโครงการที่เข้ารับอบรมด้านการสื่อสารการตลาด - ระดับความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด
5. เงื่อนไขคุณธรรม	5.1 การไม่สื่อสารเกินความจริงกับผู้บริโภค	- อัตราส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาด
	5.2 การถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด	- จำนวนครั้งของการถ่ายทอดความรู้ภายใน (ประชุม) - จำนวนครั้งของการถ่ายทอดความรู้ภายนอก
	5.3 ความมีคุณธรรมของพนักงานขาย	- การจัดทำบัญชียอดขาย
	5.4 กิจกรรมช่วยเหลือสังคม	- จำนวนกิจกรรมของโครงการที่ช่วยเหลือสังคม

ที่มา : ธันวา จิตต์สงวน, บรรเทิก มาแสง, เดชรัต สุขกำเนิด(2543), อธิชัย พันธเสน และคณะ (2545), สุขสวรรค์ กันตะบุตร (2549), กฤตินี ณัฐวุฒิสิทธิ์ (2550), กัญญามน อินทวาท และวัลลภา ศรีทองพิมพ์.(2550), สมบัติ กุสุมาลี (2550 ก.)ธันวา จิตต์สงวน (2550) และ Thongpoon, S., Ahmad, N. H., & Yayha, S. (2012)

จากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบพัฒนา ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังนี้

**ด้านความพอประมาณ**

จากการจัดการการเรียนรู้ เพื่อวิเคราะห์ความพอประมาณด้านงบประมาณการสื่อสารการตลาด จากตัวชี้วัด อัตราส่วนการสื่อสารการตลาดต่อยอดขายรวม ส่งผลให้ทางกลุ่มหัตถกรรมต้องมีการพัฒนาเพิ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาด จากจำนวน 2 รูปแบบ คือ การโฆษณา และการตลาดทางตรงเป็น 5 รูปแบบ คือ การโฆษณา การส่งเสริม

การขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขายโดยการตัดสินใจเลือกซื้อและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะพิจารณาจากความสามารถในการจัดทำทั้งด้านการออกแบบสื่อ ด้านการเงิน (ยอดขาย) เพื่อใช้ชุมชนสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

ซึ่งการเพิ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาดและการเพิ่มสื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการสร้างความพอประมาณให้กับกลุ่มชุมชน โดยมีการเพิ่มภายใต้หลักไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป และเป็นสิ่งที่ทางชุมชนสามารถกระทำได้ตามศักยภาพ ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ในการจัดจำหน่ายของชุมชน และส่งผลให้การจัดจำหน่าย

ของชุมชนยังคงสามารถดำเนินต่อไป และกลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุ้สามารถดูแลตัวเองได้

### ด้านความมีเหตุผล

จากการจัดการการเรียนรู้ เพื่อวิเคราะห์การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างมีเหตุผลจากตัวชี้วัด การวางแผนการสื่อสารการตลาดตลอดทั้งปีพบว่าขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพาราซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยการวางแผนการสื่อสารการตลาดในภาพรวม เท่ากับ 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีการให้ความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุ้ได้ดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับดอกไม้ใบยางพารา โดยอาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างมีเหตุผล กล่าวคือ ทางกลุ่มจะมีการพิจารณาจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีเหตุผล โดยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดรวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเป็นจริงซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มชุมชนดังกล่าว ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางสื่อสารการตลาด และการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยการพิจารณาจากสื่อหรือบุคคลที่มีศักยภาพในการสื่อสาร

### ด้านความมีภูมิคุ้มกัน

จากการจัดการการเรียนรู้ เพื่อวัดการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ จากตัวชี้วัด จำนวนครั้งในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ พบว่า กลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุ้ได้ดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับดอกไม้ใบยางพารา โดยอาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีภูมิคุ้มกันกล่าวคือ ทางกลุ่มจะมีการติดต่อและประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่องได้แก่ องค์การบริหารส่วน

ตำบล พัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด โรงเรียน และ สหกรณ์ ซึ่งการดำเนินการติดต่อจะเป็นกิจกรรมในด้าน เช่น การจัดสรรงบประมาณด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด การออกบูช เพื่อจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชน การอบรมความรู้ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของงบประมาณ รวมถึงการให้ความรู้ทางด้านการผลิตดอกไม้จากใบยางพารา โดยการเชิญเป็นวิทยากรในการบรรยาย เป็นต้น ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐ ได้มีการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้กับชุมชน เช่น การผลิตสื่อ เช่น นามบัตร ใบปลิว ตามที่กลุ่มชุมชนร้องขอ ให้กับชุมชน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเตรียมตัวและปรับตัวของกลุ่มชุมชนให้พร้อมต่อผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

### ด้านเงื่อนไขความรู้

จากการจัดการการเรียนรู้ เพื่อวัดการอบรมความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด จากตัวชี้วัด จำนวนสมาชิกโครงการที่เข้าร่วมอบรมด้านการสื่อสารการตลาด และระดับความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราบ้านหุ้มีความรู้ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก คาดได้ว่าทางกลุ่มพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการวัดความรู้ทางการตลาดกับกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพารา โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมคิดเป็นร้อยละ 82.61 ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ภายหลังการอบรมความรู้ทางการสื่อสารการตลาด มีระดับคะแนน คิดเป็นคะแนนร้อยละ 61.33 (หลังการอบรมความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด) เพิ่มขึ้นจากก่อนการอบรม คิดเป็นร้อยละ 15.63 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุ้มีระดับความรู้และความเข้าใจทางด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

### เงื่อนไขคุณธรรม

จากการจัดการการเรียนรู้

- เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารไม่เกินความ

จริงกับผู้บริโภค จากตัวชี้วัดอัตราส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาด พบว่า ทางกลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ไม่ได้มีการจัดทำรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เกินจริง

- เพื่อวัดจำนวนครั้งการถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดจากตัวชี้วัดจำนวนครั้งของการถ่ายทอดความรู้ภายใน (ประชุม) และจำนวนครั้งของการถ่ายทอดความรู้ภายนอกพบทางกลุ่มไม่มีการจัดการประชุมเพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับสมาชิกทุกคนได้รับทราบแต่ยังไม่มีการถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับชุมชนอื่น ๆ

- เพื่อวิเคราะห์ความมีคุณธรรมของพนักงานขาย จากตัวชี้วัดการจัดทำบัญชียอดขายทางกลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ไม่มีการจัดทำบัญชียอดขาย โดยระบุยอดรายรับรายจ่าย ในการออกจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งของตัวแทนที่อยู่ในส่วนงานฝ่ายขาย เพื่อการตรวจสอบและการจ่ายค่าตอบแทนในการผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทางกลุ่มชุมชนไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และทางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง

- เพื่อวัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมจากตัวชี้วัดจำนวนกิจกรรมของโครงการที่ช่วยเหลือสังคมพบว่า ทางกลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ ได้มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในการเป็นวิทยากรในการบรรยายการผลิตดอกไม้ใบยางพารา ให้กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

กลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ได้มี การนำเงื่อนไขคุณธรรม ทางด้านการสื่อสารการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยทางกลุ่มชุมชนหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ได้มีการตระหนัก และให้ความสำคัญกับคุณธรรมในการปฏิบัติของชุมชนอย่างมาก โดยยึดถือความซื่อสัตย์ สุจริต ความมีคุณธรรม รวมถึงการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของกลุ่มภายในชุมชน เพื่อการดำรงอยู่ของกลุ่มต่อไป

จากตารางที่ 3 แสดงผลการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ได้มีดำเนินการพัฒนาแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ภาพรวมในการดำเนินการด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด มีระดับคะแนน เท่ากับ 3.90 คะแนน มีการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับมาก โดยผลการดำเนินด้านความมีภูมิคุ้มกัน มีระดับคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5.00 คะแนน มีการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับมากที่สุด รองลงมา ผลการดำเนินด้านเงื่อนไขความรู้ ด้านความมีเหตุผล และด้านเงื่อนไขคุณธรรม เท่ากับ 4.50 4.00 และ 4.00 คะแนน ซึ่งมีการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ ส่วน ผลการดำเนินด้านความพอประมาณ มีระดับคะแนนน้อยสุด เท่ากับ 1 คะแนนมีการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับน้อยที่สุด

**ตารางที่ 3** แสดงผลการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม  
หัตถกรรมดอกไม้ใบยางพารา

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน (ก่อนการวิจัย)	คะแนน	ระดับผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน (หลังการวิจัย)	คะแนน	ระดับผลการดำเนินงาน
<b>1. ด้านความพอประมาณ</b>						
ร้อยละการสื่อสารการตลาดต่อยอดขายรวม	ร้อยละ 3	5	มากที่สุด	ร้อยละ 18.70	1	น้อยที่สุด
<b>รวมด้านความพอประมาณ</b>		5	มากที่สุด		1	น้อยที่สุด
<b>2. ด้านความมีเหตุผล</b>						
การวางแผนการสื่อสารการตลาด	1.93	2	น้อย	3.67	4	มาก
<b>รวมด้านความมีเหตุผล</b>		2	น้อย		4	มาก
<b>3. ด้านความมีภูมิคุ้มกัน</b>						
จำนวนครั้งที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่รัฐ	10 ครั้ง	5	มากที่สุด	12 ครั้ง	5	มาก
<b>รวมด้านความมีภูมิคุ้มกัน</b>		5	มากที่สุด		5	มาก
<b>4. เงื่อนไขความรู้</b>						
จำนวนสมาชิกที่เข้าอบรมด้านการสื่อสารการตลาด	ร้อยละ 6.25	1	น้อยที่สุด	ร้อยละ 82.61	5	มากที่สุด
ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด	ร้อยละ 45.7	3	ปานกลาง	ร้อยละ 61.33	4	มาก
<b>รวมเงื่อนไขความรู้</b>		2	น้อย		4.50	มากที่สุด
<b>5. เงื่อนไขคุณธรรม</b>						
อัตราส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เกินตามจริง	มี	0	ไม่มีการดำเนินงาน	ไม่มี	5	มากที่สุด
จำนวนครั้งของการถ่ายทอดความรู้ภายในด้านการสื่อสารการตลาด	ไม่มี	0	ไม่มีการดำเนินงาน	มี	5	มากที่สุด
จำนวนครั้งของการถ่ายทอดความรู้ภายนอกด้านการสื่อสารการตลาด	ไม่มี	0	ไม่มีการดำเนินงาน	ไม่มี	0	ไม่มีการดำเนินงาน
การจัดทำบัญชี	ไม่มี	0	ไม่มีการดำเนินงาน	มี	5	มากที่สุด

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน (ก่อนการวิจัย)	คะแนน	ระดับผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน (หลังการวิจัย)	คะแนน	ระดับผลการดำเนินงาน
กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	ไม่มี	0	ไม่มีการดำเนินงาน	มี	5	มากที่สุด
รวมเงื่อนไขคุณธรรม		0	ไม่มีการดำเนินงาน		4	มาก
ภาพรวม		2.80	ปานกลาง		3.90	มาก

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้ นโยบายของภาครัฐของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ ใบบายพาราหุแร่ และมีการส่งเสริมและให้ความรู้ เกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงกับ กลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบบายพาราหุแร่ โดยเน้น การการสร้างเครือข่ายของชุมชนตามศักยภาพของ ชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาด จะทำให้สามารถเกิดการพัฒนากลุ่มชุมชนให้มีการ เติบโตบนความยั่งยืน และเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า สูงสุด

จากผลการศึกษางานวิจัย โดยมีแนวทาง ในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดด้านความ พอประมาณ ควรส่งเสริมการเพิ่มสื่อทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำ สื่อเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มชาว มุสลิม และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงาน ออกแสดงสินค้าโดยการใช้อีช้อปปิ้งบุคคลในการ แนะนำสินค้า ด้านความมีเหตุผล ควรวางแผน จัดสรรงบประมาณจากการจำหน่ายสินค้าเพื่อ การจัดทำสื่อทางการตลาดของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ด้านความมีภูมิคุ้มกัน ควรส่งเสริมการออกแสดง สินค้าในงานระดับนานาชาติหรือ ออกแสดงสินค้า

ในกลุ่มประเทศที่ให้ความสนใจ โดยร่วมกับหน่วย งานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมการรับรู้ ทางการตลาด และกลุ่มสมาชิกควรมีการวางแผน ร่วมประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าร่วมกับทาง ภาครัฐ สอดคล้องกับ ทศไนยวรรณ ดวงมาลาและ คณะ (2550) พบว่าปัญหา ด้านการส่งเสริมการ ตลาด คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสาน งานที่ดีจึงทำให้เกิดการขาดความร่วมมือร่วมใจใน การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การประสาน งานที่ต่อเนื่องสามารถช่วยพัฒนาด้านการส่งเสริม การตลาดได้ เงื่อนไขความรู้ การอบรมให้ความรู้ ทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับสมาชิกกลุ่ม เพื่อ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐิณี ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ (2550) ซึ่งพบปัญหาอุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาด คือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ทั้งยังขาด ความสามารถในการสื่อสารทั้งการพูด การเขียน ภาษาไทยและภาษาต่างชาติ จึงควรให้การอบรม ความรู้เพิ่มเติม เงื่อนไขคุณธรรม การจัดกิจกรรม ช่วยเหลือสังคมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปขับเคลื่อนขยายผลต่อยอดให้เกิดผลทางปฏิบัติในวงกว้างเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การส่งเสริมให้ชุมชนวางแผนการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถอย่างยั่งยืนของชุมชนและสร้างความพอประมาณเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งในสภาวะปัจจุบัน

2) จากผลการศึกษา พบว่า ทางชุมชนไม่มีการถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มชุมชนอื่น ๆ ดังนั้นทางหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด

3) จากผลการศึกษา TOWS Matrix พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งควรส่งเสริมการออกแสดงสินค้าในงานระดับนานาชาติหรือ ออกแสดงสินค้าในกลุ่มประเทศที่ให้ความสนใจ โดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมการรับรู้ทางการตลาด จากการสำรวจควรมีการดำเนินการเป็นลำดับแรก

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยและพัฒนาตามโครงการนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งของการดำเนินงานให้สำเร็จการดำเนินงานของคณะผู้วิจัย ได้รับการเอาใจใส่ ดูแล กำกับควบคุมเป็นอย่างดี พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากคณะผู้ตรวจสอบทางวิชาการ ซึ่งเป็นผู้มีความรอบรู้ในประเด็นต่างๆ ที่ศึกษา จึงเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานวิจัยได้เป็นอันมาก อันได้แก่ ประธานผู้ตรวจสอบทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรธนัจฉริยา และ ผู้ตรวจสอบทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สันติพลวุฒิ, รองศาสตราจารย์สมพร อิศวิลานนท์ ดร.สุทิน ลีปิยะชาติ ท่านผู้เป็นที่ปรึกษาของโครงการ ได้กรุณาเอื้อเฟื้อทางสติปัญญาแก่คณะผู้วิจัย จนจบสิ้นโครงการ อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ ต.ทุ่งตำเสา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแก่โครงการ และที่กรุณาเสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์และเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการการตลาดโดยประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ ซึ่งหาไม่แล้วจะไม่มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตินี ณ์ภูวณูฉลิทธิ. (2550). *เอกสารวิชาการกรณีศึกษาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจบริษัท แพรนต้าจิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)*. คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- กัญญามน อินหว่าง และ วัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2550). *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. ทูลสนับสนุนโดยคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ
- ทัตไฉยวรรณ ดวงมาลา, สุนทร ปัญญาพงษ์, วิมลศิลป์ปรุ่งชัยภูมิ. (2550). *กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ธันวา จิตต์สงวน, บรรเทิง มาแสง, เดชรัต สุขกำเนิด. (2543). *แนวทางและนโยบายในการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน:กรณีศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธันวา จิตต์สงวน. (2550). *การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง :กระแสไทในความเป็นกระแสสากล*. บทความวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติของนักเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 3; 26 ตุลาคม 2550 .กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล, ดวงใจ คำรบธนสาร, เมธี ทองดี. (2550). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัปดาห์สัปดาห์วัฒนธรรมชนบท [Home Stay] เขตอีสานใต้*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2550). *หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาองค์กร*. เอกสารประกอบการสัมมนาประจำปี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุขสวรรค์ กันตะบุตร. (2550). *เอกสารวิชาการ กรณีศึกษาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจบ้านอนุรักษ์กระต๊อบ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อภิชัย พันธเสน, สรวิชญ์ เปรมชื่น และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง*. รายงานเสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อภิชัย พันธเสน และคณะ. (2549). *สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Thongpoon, S., Ahmad, N. H., & Yayha, S. (2012). *Sustainable Performance of Thai SMEs: Investigating the Role of Entrepreneurial Competencies and Sufficiency Economy Philosophy*, Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship, 1 (2)