

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) และฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ โดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤติ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพ และยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จึงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะปานกลาง ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาว และมีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ในด้านแนวคิดที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุล ทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกกระดับ อันจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนที่มี “คน” เป็นศูนย์กลาง ได้อย่างแท้จริง โดยได้กำหนดสภาพของสังคมไทยที่พึงประสงค์มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่เข้มแข็ง และมีคุณภาพ” ใน 3 ด้าน กล่าวคือ สังคมคุณภาพ สังคมแห่งภูมิปัญญา และสังคมสมานฉันท์ ที่เอื้ออาทรต่อกัน อันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550 : 3)

ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนนั้น รัฐได้ให้ความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบท โดยให้รายได้พื้นฐานความยากจน คือ 20,000 บาท/คน/ปี ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นการปรับกระบวนการทัศน์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานในระดับล่างให้เข้มแข็ง รัฐบาลชุดปัจจุบัน ได้กำหนดนโยบายโดยได้จัดให้มีโครงการต่าง ๆ หลายโครงการเพื่อแก้ปัญหา เช่น โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โครงการธนาคารประชาชน โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product = OTOP) เป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล โครงการหนึ่งที่มุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาความยากจนในระดับฐานราก โดยให้

แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าด้วยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ใน แต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งใน และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต โดยรัฐจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. 2548 : 1)

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชน ให้ชาวบ้านในชุมชนได้คิดเอง วางแผน และตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาปากท้องของคนส่วนใหญ่ในประเทศ และสามารถลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองเพื่อหางานทำ อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งของภาคชนบท “ธุรกิจชุมชน” จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรมในเมืองประสบปัญหา ปลดคนงานออก สถานการณ์เช่นนี้คงจะยืดเยื้อไปอีกหลายปี จึงนับเป็นโอกาสเหมาะในการที่จะศึกษาช่องทางเกี่ยวกับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจชุมชน เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ในชนบท เพื่อบรรเทาภาวะวิกฤติที่จะมีผลกระทบต่อชนบท และแรงงานที่กำลังว่างงานคืนสู่ชนบท ในระยะยาวธุรกิจชุมชนจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ป้องกันต่อรองมิให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นธรรมมากเกินไป (สำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนพัฒนาชนบทภาคอีสาน. 2545 : 110)

จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการดำเนินงานธุรกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นดำเนินการที่จะพัฒนาธุรกิจชุมชน ส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปรับฐานแนวคิดและวิถีคิดโดยมีการรวมกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ ที่มีการกำหนดนโยบายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีการสร้างเครือข่ายไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งระบบ จังหวัดมหาสารคามมีผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นของจังหวัดหลายประเภท ได้แก่ ประเภททอ ชนิดผ้าไหม ประกอบด้วย ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก (ลายประจำจังหวัด) ส่วนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองก็จะมีกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองเขื่อนช้าง ผ้ามัดหมี่ กลุ่มเครื่องจักสาน กลุ่มทอเสื่อกก กลุ่มผลิตไม้กวาดบ้านแก้ง

กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ เป็นต้น ถึงแม้ว่าธุรกิจชุมชนจะได้รับความช่วยเหลือให้มีรายได้เสริมหลังจากฤดูกาลทำไร่-นา ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยให้สมาชิกรู้จักเรียนรู้การผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์และรู้จักสร้างอาชีพเสริมและพัฒนาตนเองก็ตามจนประสบความสำเร็จหลายโครงการ โดยได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยตามการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน แต่ธุรกิจชุมชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่เข้มแข็ง และไม่มีความที่ชัดเจนในการพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างที่คาดหวังกันไว้ส่งผลให้การดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารการตลาด กระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการ อันเนื่องมาจากกระบวนการในด้านการผลิตสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์กับตลาดไม่สามารถจำหน่ายได้ ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต

(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2546 : 3)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยจะทำการศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ผลิตธุรกิจชุมชน มีความสัมพันธ์กันกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ผลิตธุรกิจชุมชนในทิศทางใด ทั้งนี้เพื่อนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานทั้งทางด้าน การวางแผน การจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการ ซึ่งจะได้นำข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมพัฒนาอาชีพ เสนอข้อมูลสารสนเทศให้กับธุรกิจชุมชนกลุ่มอื่น ๆ หรือผู้สนใจนำไปพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญอย่างยิ่ง

คำถามการวิจัย

1. ผู้ผลิตของธุรกิจชุมชน มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับใด
2. ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับใด
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ผลิตของธุรกิจชุมชน มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง
2. ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยศึกษามาจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123-129)

1.2. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความสำเร็จในการดำเนินกิจการ 4 ประการ ประกอบด้วย ยอดขาย ความเติบโตทางธุรกิจ ส่วนครองตลาด และกำไร ซึ่งศึกษามาจาก จลอง ประดับสุข (2545 : 206)

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตของกลุ่มธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 602 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. 2547 : 35)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตของกลุ่มธุรกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 240 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวได้มาโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ จากนั้นจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีตารางเลขสุ่ม (Random Digit)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้วยหลัก 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.2 ราคา (Price)

3.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการ 4 ประการ ประกอบด้วย

3.2.1 ยอดขาย

3.2.2 ความเติบโตทางธุรกิจ

3.2.3 ส่วนครองตลาด

3.2.4 กำไร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตุลาคม พ.ศ. 2552-พฤษภาคม พ.ศ. 2553

5. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาประสิทธิผลในกระบวนการผลิตตลอดจนสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตราโดยมูลค่าที่จะนำไปใช้ในลักษณะของตลาด ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่าย การสื่อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับ เวลา สถานที่ และค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การปฏิบัติเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อแจ้งบอก หรือเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ระบายไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุด และสร้างกำไรแก่กิจกรรมได้ตามต้องการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ความสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจชุมชน หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสำเร็จของกลุ่มโดยพิจารณาได้จากกำไรสุทธิของธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย

1. **ยอดขาย** หมายถึง ปริมาณการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้สามารถขายได้โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนเงิน (บาท)

2. **ความเติบโตทางธุรกิจ** หมายถึง ความสามารถในการขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตกลุ่มธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถขยายสถานที่ในการจำหน่าย การออกร้านจำหน่ายสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ โดยขยายออกสู่ตลาดภายนอกชุมชนได้ โดยวัดออกมาในรูปของสถานที่ที่วางจำหน่าย (แห่ง)

3. ส่วนครองตลาด หมายถึง ความสามารถในการเป็นผู้นำในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่ออัตรายอดขายครองอยู่ในตลาด โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)

4. กำไร หมายถึง ผลต่างระหว่างต้นทุนการผลิตทั้งหมดกับรายรับจากการขายทั้งหมดของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ขายได้ โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนเงิน (บาท)

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบท เพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกร สามารถปรับฐานคิดและวิธีคิด มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด

ผู้ผลิตธุรกิจชุมชน หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนสำนักพัฒนาชุมชนและที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พ.ศ. 2547 ของจังหวัดมหาสารคาม ระดับ 1-5 ดาว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและความต้องการของลูกค้า

2. ได้ทราบความสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการติดตาม และส่งเสริมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

3. ได้ทราบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด (4 P's) กับการสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า