

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม องค์กรและชุมชน	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด	17
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	54
สถานภาพส่วนบุคคล	55
ลักษณะทั่วไปของการดำเนินงานทางกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพ ในชนบท	58
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแนวทางการพัฒนา กระบวนการทางการตลาด	84
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวทางการพัฒนากระบวนการ ทางการตลาด	93
ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ	102
5 การอภิปรายผลการวิจัย	107
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก 1	135
ภาคผนวก 2	139
ภาคผนวก 3	151
ภาคผนวก 4	153
ประวัติผู้เขียน	170

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างการพัฒนาของพอนน่า วิกนาราช	10
2 หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาให้แตกต่างกัน	28
3 ประเภทกลุ่มอาชีพในจังหวัดปัตตานี	48
4 พื้นที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	49
5 สถานภาพส่วนบุคคล	56
6 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ	59
7 การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น	62
8 ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม	63
9 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดของสมาชิกกลุ่ม	64
10 เป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม	66
11 กระบวนการกลุ่ม	66
12 งบประมาณกลุ่ม	67
13 สภาพทางภูมิศาสตร์	69
14 สภาพสังคมวัฒนธรรม	71
15 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	72
16 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย	73
17 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	74
18 ราคา	77
19 การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย	78
20 การส่งเสริมการตลาด	80
21 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาด	82
22 การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด	83
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	85
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย	86

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	87
26	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	88
27	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	89
28	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	90
29	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารการตลาด	91
30	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด	92
31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	94
32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย	95
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	96
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	97
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	98
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	99
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการรับรู้ข่าวสารการตลาด	100
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด	101
39	สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด	110
40	สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด	114

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (1)	4
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (2)	5
3 ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงและ โดยอ้อม	32