

# บทที่ 1

## บทนำ

### ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ชาวบ้านในชนบทไทย เมื่อว่างเว้นจากการทำไร่ทำนา ก็จะมาประดิษฐ์เครื่องใช้ไม้สอย ในครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนศิลปหัตถกรรมประเภทต่างๆ ทั้งนี้จะเน้นประโยชน์ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ เมื่อประดิษฐ์ได้มากขึ้นก็จะนำไปแจกจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน หากยังมีมากพอ ก็จะนำไปจำหน่ายต่อไป นอกจากการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้เหล่านี้แล้ว ภายในครอบครัวแต่ละหลังก็อาจปลูกพืชผักสวนครัวและเลี้ยงสัตว์ไว้กินไว้ใช้เอง จนเมื่อผลิตผลเหล่านี้ได้งอกงามจนมีมากพอ ก็จะนำไปจำหน่ายต่อไป เป็นการหารายได้เพื่อยังชีพไม่ได้คิดว่าจะทำเป็นกิจการใหญ่โตเพื่อสร้างฐานะให้ร่ำรวยขึ้นมา อาจเรียกว่าเป็นการเลี้ยงชีพแบบพออยู่พอกินเท่านั้น

หากย้อนไปเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้คนทั่วประเทศประสบกับปัญหาภาวะขาดเงิน มีหนี้สินเรื้อรัง จนเกิดปัญหาหลายๆ อย่างตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านจิตใจ ปัญหาครอบครัว ปัญหาสังคมและปัญหาอื่นๆ และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนี้เองที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนชนบทเป็นอันมาก เพราะประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศเป็นชาวชนบทและประกอบอาชีพเกษตรกรรมซึ่งรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายผลผลิตมักจะไม่แน่นอน โดยขึ้นกับปัจจัยทางภาวะเศรษฐกิจโลกหรือเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น จึงเกิดแนวคิดที่จะรวมกลุ่มกันสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้เสริม นอกเหนือจากอาชีพหลักของตนขึ้น

ในยุคที่ประเทศประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจหลายอย่างได้รับผลกระทบอย่างหนักถึงกับปิดกิจการ ไปก็มาก แต่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นกลับเป็นความหวังและได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อสนับสนุนให้เป็นที่พึงของชาวบ้านระดับรากหญ้าได้อย่างแท้จริง (สุวัฒน์ คงแป้น, 2544 : 12) กลุ่มและองค์กรประชาชนที่มีอยู่ทั้งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในชนบท เน้นภารกิจเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งและบางส่วนมีสภาพที่อ่อนแอ ไม่สามารถพึ่งตนเองได้และขาดทิศทางการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนระดับฐานราก อันได้แก่ ตำบล หมู่บ้าน เพื่อให้กลุ่ม/ชุมชน คิดเป็น ทำเป็น และร่วมแก้ไข

ปัญหาชุมชนด้วยตนเอง อันเป็นการรู้เท่าทันและมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องสำคัญ จำเป็นที่จะต้องให้เกิดขึ้น (วิระวิทย์ วิวัฒนวานิช, 2542 : 25)

จังหวัดปัตตานีเองก็เช่นกัน ได้มีการรวมกลุ่มอาชีพขึ้นมาหลายแห่งเนื่องด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย ทำให้มีกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในการรวมกลุ่มกันจะเป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านที่มีความสนใจในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและนำรายได้มาแบ่งปันกัน จังหวัดปัตตานีมีกลุ่มอาชีพทั้งหมด 130 กลุ่ม ต่างก็ประสบกับปัญหาในการดำเนินงานหลายอย่างแต่ปัญหาส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ ปัญหาทางด้านการตลาด โดยทางกลุ่มอาชีพยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานด้านการตลาดมาก่อน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการด้านแผนการตลาดเองได้

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดของภาครัฐเอง ในระยะเริ่มแรกเน้นบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีไม่มากพอแต่จะเน้นไปทางด้านการส่งเสริมการผลิตเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม เทคนิคและกรรมวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงและการให้บริการเงินทุนหมุนเวียน สำหรับด้านการส่งเสริมด้านการตลาดเองนั้นก็ยังมีขอบเขตจำกัด (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี, 2543 : 15) อาจกล่าวได้ว่าปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับกลุ่มอาชีพในจังหวัดปัตตานีแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ปัญหาด้านการตลาดภายในท้องถิ่นและปัญหาด้านการตลาดต่างประเทศ

ทางด้านการตลาดในท้องถิ่นนั้นจะประสบกับปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์เอง ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สาเหตุเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่ได้มาตรฐาน ผลิตมาไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด บางประเภทก็ผลิตออกมามากเกินไปจนความต้องการทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ในช่องทางการจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่ทางกลุ่มอาชีพจะเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกับลูกค้าโดยตรง ยังไม่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาให้การช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างจริงจังจึงทำให้ไม่สามารถหาตลาดรองรับได้แน่นอน และทางจังหวัดเองยังมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงแห่งเดียวซึ่งพื้นที่แสดงสินค้าคับแคบ อุปกรณ์ตกแต่งร้านมีน้อย ประกอบกับไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ส่วนในตลาดต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นจะจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด แม้ทางรัฐจะให้การสนับสนุนแต่ก็ประสบกับปัญหาด้านภาษาคือ ทางกลุ่มอาชีพไม่มีความรู้ในด้านภาษาต่างประเทศทำให้ไม่สามารถเจรจาต่อรองธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังจำหน่ายได้ในตลาดแคบๆ เท่านั้น ไม่สามารถขยายตลาดออกไปได้ ส่วนหนึ่งเกิดจากข้อจำกัดของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง และที่สำคัญทางกลุ่มอาชีพเองยังไม่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าได้เพราะ

ลูกค้าต้องการสินค้าในปริมาณมาก แต่ทางกลุ่มอาชีพมีสมาชิกเพียงไม่กี่รายทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้เนื่องจากปริมาณการผลิตมีน้อย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบของกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบท โดยจะศึกษาถึงโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบทเพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปเป็นแนวทางส่งเสริมอาชีพให้กับชาวชนบทให้มีรายได้และมีงานทำ เพราะกลุ่มอาชีพที่ชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันจัดตั้งขึ้นมานั้นได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยฝีมือและความประณีตเป็นอย่างยิ่ง จึงควรได้รับการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบทต่อไป เพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้ มีงานทำ สามารถตัดสินใจและจัดการกับวิถีชีวิตของตนเองตลอดจนสามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ของกระทรวงมหาดไทยที่ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ โดยส่วนหนึ่งของหลักดังกล่าวคือ เศรษฐกิจชุมชนเป็นการจัดสรร การผลิต การแปรรูป การตลาด การบริโภค การออมและการลงทุนซ้ำเพื่อให้ครอบครัว องค์กรและชุมชนได้รับผลประโยชน์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2542 : 68)

แนวทางดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรชุมชนและประชาชนในชุมชน เพื่อให้เป็น “เศรษฐกิจของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน” อย่างแท้จริง (พิชญ อ่อนมณี, 2542 : 20) ดังนั้นเป้าหมายของการพัฒนาจึงควรพุ่งไปที่หน่วยของสังคมคือ ชุมชนไม่ใช่ปัจเจกชน รัฐจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนเป็นหลัก (พิทยา ว่องกุล, 2542 : 97) โดยรัฐจะมีบทบาทในการสนับสนุนแก่กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้สามารถดำเนินงานเองได้เพื่อให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองและพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นชุมชนเข้มแข็งอีกครั้ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางและรูปแบบการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท

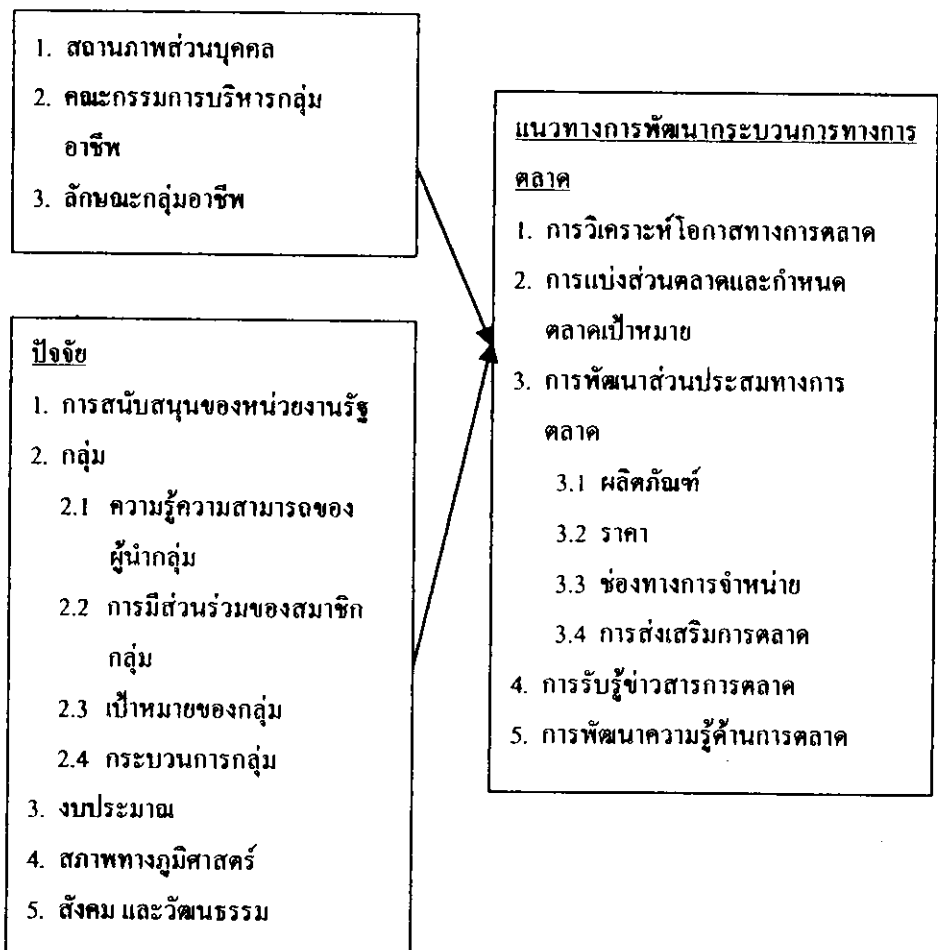
## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมี 2 ตัวแบบ และนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้  
ตัวแบบที่ 1

1. สถานภาพส่วนบุคคล คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพและลักษณะกลุ่มอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท

2. ปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท

จากสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดเป็นตัวแทนความสัมพันธ์ได้ตามภาพประกอบ 1



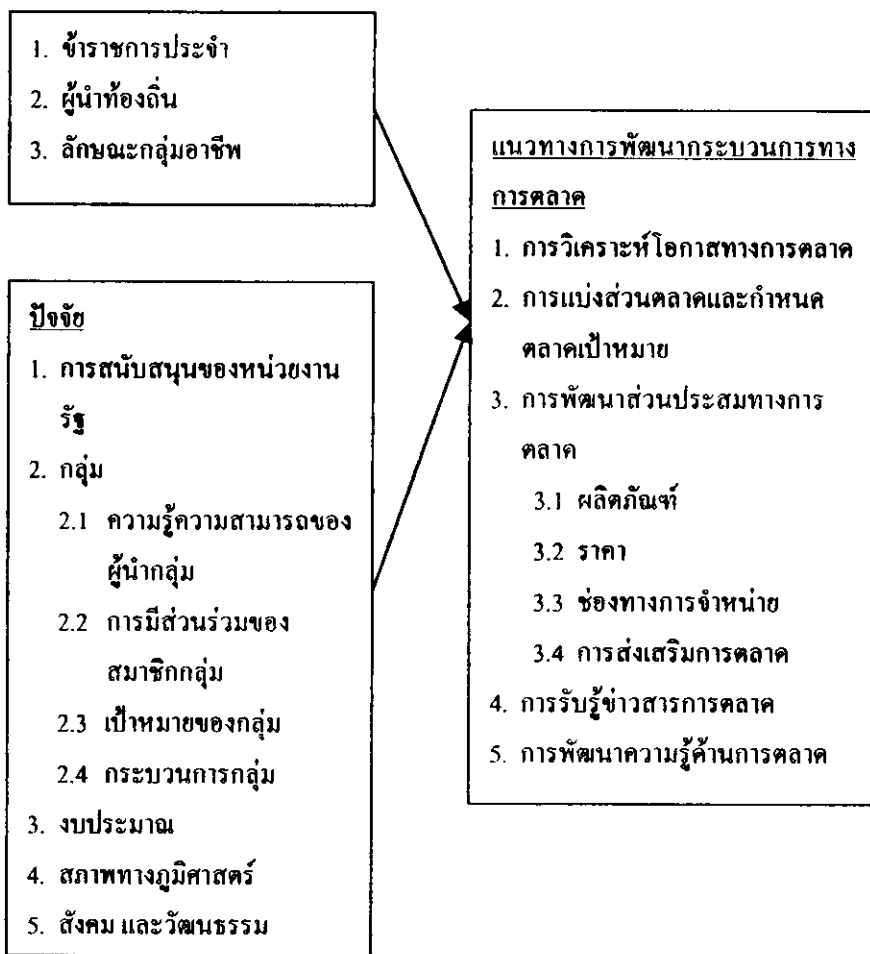
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (1)

ตัวแบบที่ 2

1. ข้าราชการประจำ ผู้นำท้องถิ่นและลักษณะกลุ่มอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท

2. ปัจจัยด้านการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เป้าหมายของกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท

จากสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดเป็นตัวแบบความสัมพันธ์ได้ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (2)

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบกระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบท
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท
3. ทำให้ทราบแนวทางและรูปแบบการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี และอื่นๆ สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบทและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนา อรรถาธิบาย (Descriptive – Explanatory) ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จากกลุ่มอาชีพทั้งหมด 130 กลุ่ม และทำการแบ่งประเภทตามเกณฑ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มอาชีพด้านการเกษตร กลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือน กลุ่มอาชีพด้านช่าง และกลุ่มอาชีพด้านอื่นๆ โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทำการศึกษากับคณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และเลขานุการกลุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยจะเน้นศึกษาในส่วนนี้เป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ทำการศึกษากับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้าราชการประจำและผู้นำท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยข้อมูลในส่วนนี้จะนำมาใช้ประกอบการศึกษาเชิงปริมาณในส่วนที่ 1

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แนวทางการพัฒนา หมายถึงรูปแบบการส่งเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มอาชีพในชนบทในจังหวัดปัตตานี
2. กระบวนการทางการตลาด หมายถึงวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและซื้อสินค้า สามารถทำให้เกิดกำไรจากการขายได้โดยอาศัยโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

3. กลุ่มอาชีพ หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรรมในชนบทและมีความสนใจในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อหารายได้เพิ่มเติมจึงรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อไป ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มอาชีพด้านการเกษตร กลุ่มอาชีพด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือน กลุ่มอาชีพด้านช่างและกลุ่มอาชีพด้านอื่นๆ

4. ชนบท (Rural) หมายถึงบริเวณที่อยู่นอกเขตเมืองหรือเทศบาลเมืองปัตตานี โดยประชาชนที่อาศัยอยู่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่