



แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณี
จังหวัดปัตตานี

The Approach to Developing a Marketing Process for Vocational Groups in
Rural Areas : A Case Study of Changwat Pattani

อันธิกา แก้วะรัตน์

Aunthika Kaewyarat

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Master of Public Administration Thesis in Public Administration

Prince of Songkla University

2546

เลขหมู่	HD 2336.T5	063	2546
Bib Key	273002		
	2 ก.ค. 2546		

ชื่อวิทยานิพนธ์) แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท :
ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี
ผู้เขียน นางสาวอันธิกา แก้วยะรัตน์
สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของกลุ่มอาชีพ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด และศึกษาแนวทางและรูปแบบการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนาอรรถาธิบาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการบริหารกลุ่มอาชีพและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 12 อำเภอในจังหวัดปัตตานี โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารกลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี เป็นสมาชิกกลุ่มในช่วง 1-3 ปี ดำรงตำแหน่งรองประธานกลุ่ม เลขานุการกลุ่ม และดำเนินงานในกลุ่มอาชีพด้านการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือนและด้านช่าง

กระบวนการทางการตลาดเริ่มจากกลุ่มอาชีพวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ยังไม่มีวิธีการและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลข่าวสารการตลาดมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่ม

หน่วยงานรัฐและผู้นำท้องถิ่นต่างให้การสนับสนุนแก่กลุ่มอาชีพแต่ยังมีปัญหาที่การสนับสนุนยังไม่เต็มที่ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มต่างมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยมีเป้าหมายด้านกำไรเป็นหลัก กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีการจัดประชุม มีงบประมาณ ซึ่งสภาพทางภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมต่างก็มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ

สถานภาพส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและ

ลักษณะของกลุ่มอาชีพ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์และสังคมวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพทุกประเภทและสนับสนุนกลุ่มอาชีพสตรี โดยสมาชิกกลุ่มจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 30,000 บาท และเป็นสมาชิกกลุ่มในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี พัฒนาความรู้ให้แก่ผู้นำกลุ่ม ส่งเสริมกระบวนการกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม สนับสนุนงบประมาณ จัดให้มีสาธารณูปโภคต่างๆ และควรคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมในการดำเนินงานด้านการตลาดด้วย ในกระบวนการทางการตลาดกลุ่มอาชีพควรมีการวิจัยตลาดก่อนผลิตสินค้า การกำหนดราคาควรพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตและคู่แข่ง ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

Thesis Title The Approach to Developing a Marketing Process for Vocational
Groups in Rural Areas : A Case Study of Changwat Pattani
Author Miss Aunthika Kaewyarat
Major Program Public Administration
Academic Year 2002

Abstract

The objectives of the case study of Changwat Pattani were to observe current marketing strategies, the relationship between certain factors and the approach to developing the marketing process and to study the approach and form to develop marketing process for vocational groups in rural areas. The study was a descriptive-explanatory research. The subjects of the study were the committee members of vocational groups and the government officials who were involved. Two research instruments were used: a questionnaire and an in-depth interview. The data were collected in 12 districts of Pattani province. Data obtained were then analyzed.

Most of the committee members were women, Muslim, aged under 40, with at least high school education. Also, the committee members' main occupation is in agriculture with an average income under 30,000 baht per year. They have been working as vice-presidents and secretaries for 1-3 years in agricultural groups, household industrial groups, and craftsmen groups.

The marketing process began with an analysis of the market. The vocational groups did not have a standard procedure for target selection. In general, the groups developed products, prices, distribution, and marketing promotions by using the market information in making the decision. Moreover, the groups also provided training for their members.

Government and local leaders also support the vocational groups. However, they cannot do this very sufficiently. Both group leaders and members participate in this process with the main goal of gaining the profit. Most groups held meetings and had set amount of budget. The geographical, cultural and social factors also had effects on the marketing process.

Individual factors that correlated with the approaches in developing the market were sex, education, occupation, average income, length of membership and characteristics of the

vocational groups. Other factors included local leader's support, leader's knowledge, members' participation, group process, budget, and geographical, cultural and social factors.

The study suggests that government should put more effort into promoting all types of vocational groups, particularly female groups. All members should be supported to have at least high school education. The government should also support the group members who work in agriculture, with an average income under 30,000 baht per year and have been members for 1-3 years. They should provide training for committee members. Group processes and members' participation should be encouraged. In addition, budget and infrastructure should be provided. The government should also consider cultural and social factors in developing the marketing process. In the marketing process, it is necessary to make marketing research before producing. Pricing should be determined according to cost of manufacturing and competition. In addition, vocational groups should look for other opportunities of product distribution such as E-commerce and some product promotions.