

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้อยู่ในช่วงเกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงหรือกล่าวได้ว่าเป็นช่วงเศรษฐกิจขาลง ค่าเงินบาทตกต่ำ ธุรกิจอุตสาหกรรมหลายแห่งหลายประเภทได้รับผลกระทบในทางลบอย่างรุนแรง คนงานจำนวนมากถูกเลิกจ้างต้องเป็นผู้ว่างงานอย่างกระชั้นชิด ต้องอพยพย้ายถิ่นกลับภูมิลำเนาเนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสภาพการทำงานในเขตเมืองและคาดว่าจะต้องมีผู้ย้ายถิ่นกลับบ้านเดิมอีกเป็นจำนวนมากในอีกไม่ช้า ซึ่งในปี 2540 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อนข้างต่ำ โดยมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.6 เป็นการขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่าเป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 ได้กำหนดไว้ที่อัตราร้อยละ 8.0 ต่อปี (พิบูลย์ เขียมอนุตถกิจ , 2541 : 4)

สาเหตุที่เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวในอัตราก่อนข้างต่ำ เกิดจากวิกฤตการณ์อ่อนตัว ของค่าเงินบาทที่รุนแรงส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น มีผลกระทบต่อการผลิตสินค้า ของไทย โดยเฉพาะการผลิตที่มีองค์ประกอบของวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุน การผลิตสินค้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะเงินเฟ้อจากแรงกดดัน ทางด้านต้นทุนการผลิต ราคาสินค้าโดยทั่วไปได้ขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นทำให้อำนาจการใช้จ่ายของ ประชาชนลดต่ำลงและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างเป็นวัฏจักร

วิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบ พึ่งตนเองขึ้น โดยปรัชญาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองไม่ได้ปฏิเสธ “ลัทธิปัจเจกชนนิยม” ของเศรษฐกิจตลาดหรือโลกาภิวัตน์ แต่ข้อแตกต่างก็คือเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เน้น การรวมกลุ่มของประชาชนในระดับชุมชน หมู่บ้านหรือตำบล ในขณะที่เศรษฐศาสตร์กระแส โลกาภิวัตน์ไม่ให้ความสำคัญกับชุมชนหมู่บ้าน แต่ให้ความสำคัญกับการรวมตัวของกลุ่มพ่อค้า และสมาคมอุตสาหกรรมในเมือง

ตลาดนัดชุมชนหรือลานค้าชุมชน เป็นกิจกรรมหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยการจัดหาสถานที่สำหรับให้ประชาชนในชนบทนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาวางจำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งกันและกัน ในชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองได้ภายใต้สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจความกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งหน่วยงานของกระทรวงมหาดไทยให้ความสำคัญและดำเนินการเพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนให้สามารถมีสถานที่ซื้อขายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรรวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีอาชีพและรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัวในระดับหนึ่ง โดยมุ่งเน้นเฉพาะชุมชนที่มีความเจริญขึ้นเป็นสุขาภิบาลและเทศบาลแล้วเท่านั้น

นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดสรรที่ดินให้แก่ราษฎรผู้เดือดร้อนยากจนให้มีที่ดินเป็นของตนเองและประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งมีรายได้ที่มั่นคงสามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้จัดสรรที่ดินให้แก่ราษฎรผู้เดือดร้อนยากจนที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกนิคม มีการจัดสร้างสิ่งสาธารณูปการ สนับสนุนเงินทุนสินเชื่อ เพื่อประกอบอาชีพรวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาอาชีพและสังคมให้แก่สมาชิกนิคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการส่งเสริมพัฒนาอาชีพได้นั้นให้ความสำคัญด้านพืชเศรษฐกิจที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เป็นหลัก ปัจจุบันสมาชิกนิคมมีการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย อาทิ การปลูกยางพารา ปลูกไม้ผลประเภทต่าง ๆ เช่น มังคุด ทุเรียน ลองกอง เงาะ และไม้ผลอื่น ๆ มีการปลูกพืช ผัก สวนครัว และการเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้นิคมยังได้ทำการส่งเสริมให้สมาชิกนิคม บางส่วนประกอบอาชีพด้านหัตถกรรมในครัวเรือน ประเภท จักสาน จากหวาย และไม้ไผ่ การทำไม้กวาด เข่ง การทำขนม และดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น ซึ่งสมาชิกนิคมก็ได้อาศัยพืชผลอาสินและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่มาของรายได้หลักในครอบครัวให้สามารถเลี้ยงชีพไปได้ตามมาตรฐานทั่วไปของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนา

จากสภาพพื้นฐานของสังคมเกษตรกรรมที่ประสบปัญหาจากความไม่แน่นอนทางด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิตและตลาดจำหน่ายผลผลิตเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อต้องมาประสบกับภาวะความถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศซ้ำเติมอีก จึงส่งผลให้สมาชิกนิคมประสบปัญหาความเดือดร้อนในทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สมาชิกส่วนใหญ่ของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ที่ได้รับเงินทุนสินเชื่อในการประกอบอาชีพตาม โครงการเงินกู้จากธนาคารพัฒนาเอเชีย ตั้งแต่เริ่มบรรจุเป็นสมาชิกมีหนี้สินเป็นภาระผูกพันกับกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปของเงินต้นและดอกเบี้ยเฉลี่ยรายละ 100,000 - 200,000 บาท โดยสมาชิกต้องชำระผ่อนส่งเป็นประจำทุกเดือน

2. แหล่งที่มาของรายได้ส่วนหนึ่งของสมาชิกนิคมคือรายได้ที่ได้รับจากบุตรหลานหรือสมาชิกในครอบครัวที่ไปประกอบอาชีพในเมืองใหญ่ ๆ ส่งมาช่วยเหลือจุนเจือครอบครัวเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาคเอกชนต่าง ๆ ลดการจ้างงานและเลิกจ้างทำให้บุตรหลานสมาชิกนิคมว่างงาน จึงไม่สามารถส่งเงินมาช่วยเหลือจุนเจือครอบครัวได้เช่นเดิม

3. สมาชิกนิคมมีภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ และการเพิ่มขึ้นของราคาในทุกหมวดสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพ รวมทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับบุตรหลานที่เคยไปประกอบอาชีพในจังหวัดใหญ่ ๆ ถูกเลิกจ้างงานกลับคืนสู่ครอบครัว นอกจากนี้ยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาเล่าเรียนที่เพิ่มขึ้นของบุตรหลานซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เด่นชัดมากของประชาชนในจังหวัดภาคใต้ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนบุตรหลานเข้ารับการศึกษานานทุกระดับ

4. พื้นที่ในความรับผิดชอบของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เนื้อที่ทั้งหมด ประมาณ 638,901 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่มีสภาพเป็นเทือกเขา ควนเขา เนื้อที่ประมาณ 432,986.70 ไร่ (ประมาณ 68% ของพื้นที่ทั้งหมดของนิคมฯ) กระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ของนิคม ทำให้หมู่บ้านของสมาชิกนิคมอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย เป็นปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร เพราะห่างไกลจากแหล่งรับซื้อผลผลิตอีกทั้งยังไม่มีตลาดรองรับในพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันสมาชิกนิคมต้องเดินทางไปใช้บริการจากตลาดในอำเภอบันนังสตา,ตลาดตะบิงดิง

และตลาดในจังหวัดยะลา เป็นระยะทางห่างจากหมู่บ้านไม่น้อยกว่า 14 กิโลเมตร 9 กิโลเมตร และ 40 กิโลเมตร ตามลำดับ สมาชิกนิคมส่วนใหญ่จึงต้องจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าที่เข้าไปรับซื้อผลผลิตราคาค่าในหมู่บ้านและขณะเดียวกันจำเป็นต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากพ่อค้าที่เข้าไปเร่ขายสินค้าราคาสูงในหมู่บ้าน โดยอ้างต้นทุนค่าขนส่งและความห่างไกลเมืองเป็นหลัก

5. นอกจากการเสียเปรียบพ่อค้าคนกลางในวิธีการรับซื้อผลผลิตการเกษตร และการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวแล้ว ขาดข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดที่เป็นปัจจุบันและรวดเร็วทันการณ์ รวมทั้งการขาดระบบการตลาดที่ช่วยเหลือให้ความยุติธรรมแก่สมาชิกนิคมทำให้สมาชิกถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรได้รับเรื่อยไป

เนื่องจากผู้ศึกษาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองนิคมสร้างตนเอง กรมประชาสงเคราะห์ สังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานนิคมสร้างตนเอง ทั้งด้านการจัดที่ดินทำกินและอยู่อาศัยแก่ราษฎรที่เดือดร้อนยากจน การส่งเสริมพัฒนาอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาด้านสังคมและคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (สมาชิกนิคม) ในเขตนิคมสร้างตนเองทั่วประเทศ 44 นิคม อันเป็นงานสวัสดิการสังคมด้านหนึ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ผู้ศึกษาต้องเดินทางไปตรวจเยี่ยมพบปะกับสมาชิกนิคมฯ ทั้ง 44 นิคม เพื่อสอบถามความทุกข์สุขเดือดร้อนและดำเนินการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของสมาชิกนิคมอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้ประชาชนทั่วไปรวมทั้งสมาชิกนิคมประสบปัญหาความเดือดร้อนในด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น การว่างงานขาดรายได้ การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางมากยิ่งขึ้น ด้วยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบงานดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความตระหนักที่จะหาแนวทางการช่วยเหลือสมาชิกนิคมและประชาชนทั่วไปในเขตนิคมสร้างตนเองทั่วประเทศให้มีสถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมต่าง ๆ และขณะเดียวกันก็สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ภายในชุมชนใกล้ที่อยู่อาศัย

เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางและขนส่ง ระยะเวลาการเดินทาง ลดภาระการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งเป็นแหล่งรองรับแรงงานบุตรหลานสมาชิกนิคมที่ถูกเลิกจ้างจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ให้มีอาชีพและรายได้เลี้ยงดูครอบครัวได้ กอปรกับการที่ผู้ศึกษาเคยดำรงตำแหน่งผู้ปกครองนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้ทำการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาให้สมาชิกนิคมประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย อาทิ การปลูกยางพารา ไม้ผลเศรษฐกิจประเภทต่าง ๆ เช่น ลองกอง พุรีเยน มังคุด สะตอ เงาะ เป็นต้น รวมทั้งการประกอบอาชีพ ด้านหัตถกรรมในครัวเรือน ประเภทจักสาน จากหวายและไม้ไผ่ การทำไม้กวาด การทำขนมและดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น ทำให้สมาชิกนิคมสามารถมีผลผลิตไว้บริโภคและเหลือจำหน่าย สร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อสมาชิกนิคมในท้องถิ่นประสบปัญหาความเดือดร้อนดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ประกอบกับนิคมฯ แห่งนี้มีพื้นที่สงวนย่านการค้าของนิคมฯ ซึ่งได้สงวนไว้สำหรับเป็นที่ประกอบการค้าขายแก่ชุมชนในนิคมฯ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของนิคมฯ ที่ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมอาชีพและการตลาดก็มีศักยภาพความพร้อมในงานด้านนี้อยู่แล้ว และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมทั้งสมาชิกนิคมฯ และประชาชนทั่วไปในท้องถิ่นก็มีความสามัคคี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และร่วมมือให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชนเป็นอย่างดีด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่อง การจัดตั้งตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเองในนิคมฯพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เพื่อเป็นรูปแบบแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา และนิคมสร้างตนเองอีก 43 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นตัวอย่างการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่นแห่งอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของสมาชิกนิคมในการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ พฤติกรรมของพ่อค้าในการซื้อขายสินค้าตามตลาดในอำเภอท้องที่และอำเภอใกล้เคียง ตลอดจนศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ของนิคมฯ และการสนับสนุนร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่นในการจัดตลาดนัดนิคมฯ

2. เพื่อเสนอรูปแบบและแนวทางการจัดตลาดนัดนิคมฯ เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา และนิคมฯ อื่น ๆ อีก 43 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นตัวอย่างแก่ชุมชนในท้องถิ่นแห่งอื่น ๆ อีกด้วย

ขอบเขตการศึกษา

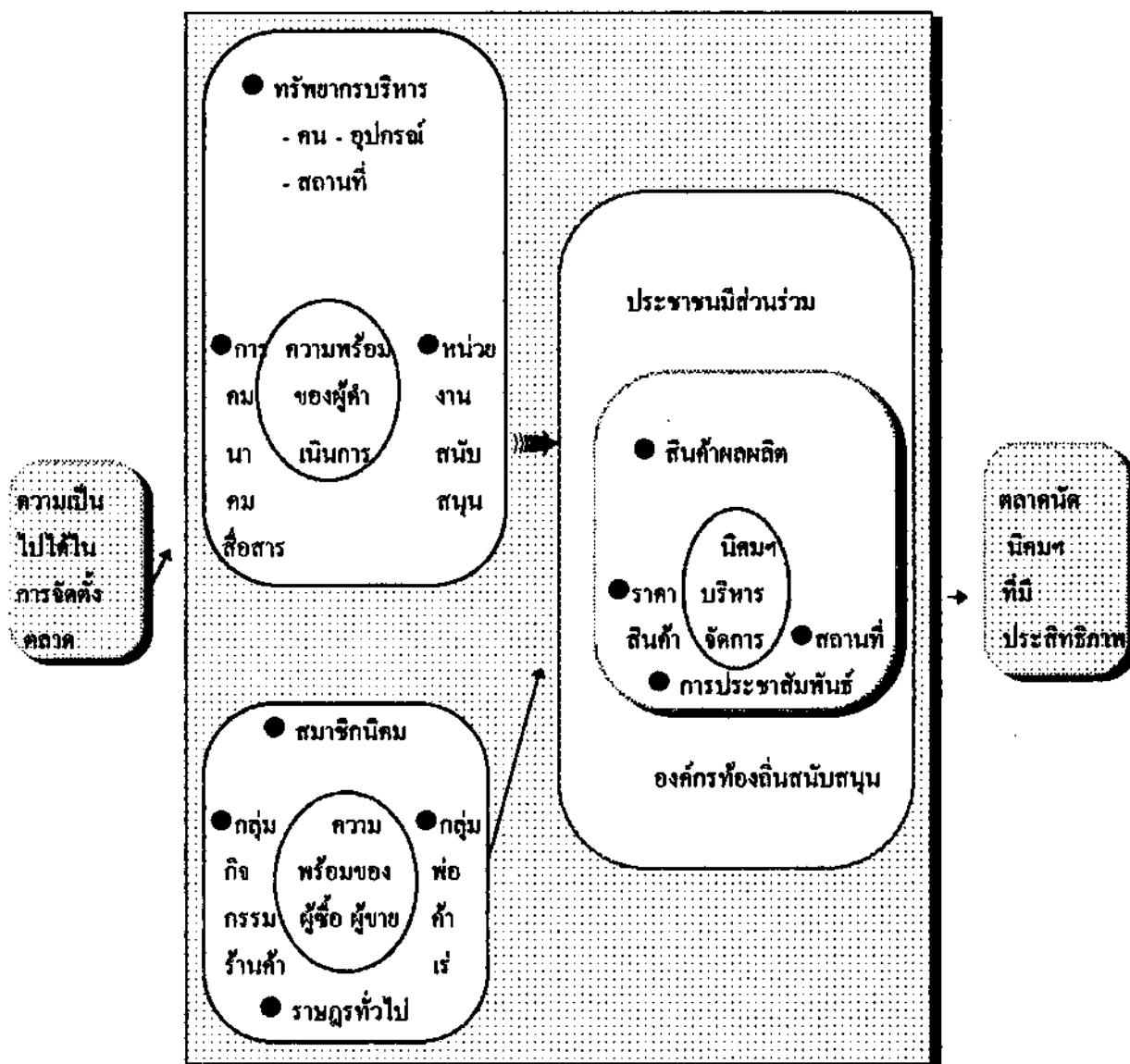
1. ศึกษาความต้องการของสมาชิกนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ในการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยการสัมภาษณ์หัวหน้าครอบครัวหรือตัวแทนของหัวหน้าครอบครัวในหมู่ที่ 2 บ้านกือลอง, บ้านลิเบ๊ะ, บ้านทับช้าง, บ้านปัจฉิม, บ้านจนาละปูตา, หมู่ที่ 6 บ้านตลาดนิคม, บ้านขวัญนคร, บ้านสายเมน, บ้านชอย 3, บ้านชอย 4, บ้านลูโย๊ะ, หมู่ที่ 9 บ้านคีรีลาด, บ้านน้ำป่าน และบ้านพัฒนาชาติไทย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 ราย (ร้อยละประมาณ 21.5 ของประชากรในพื้นที่ศึกษา 601 ครอบครัว)

2. ศึกษาพฤติกรรมของพ่อค้าในการซื้อขายสินค้าตามตลาดในอำเภอบันนังสตา, ตลาดบ้านทรายแก้วตลาดท่านบ และตลาดตะบิงดิงงี ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย (ร้อยละ 56 ของประชากรในพื้นที่ศึกษา 215 ราย)

3. ศึกษาศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรต่างๆ ของนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ในการจัดตลาดนัดนิคมฯ โดยการสอบถามข้อมูลและศึกษาพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของนิคมฯ รวมทั้งศึกษาการสนับสนุนร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น โดยการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหัวหน้าหน่วยงานดังกล่าวเป็นระยะ ๆ ในคราวที่ผู้ศึกษาเดินทางไปตรวจเยี่ยมการดำเนินงานที่นิคมฯ แห่งนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวทางในการวิจัยได้ดังนี้



ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบรูปแบบและแนวทางการจัดตลาดนัดของนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เพื่อสนองความต้องการของชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองต่อไป
2. นิคมฯ อื่นอีก 43 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำรูปแบบและแนวทางที่ได้จากการศึกษานี้ ไปดำเนินการจัดตลาดนัดเพื่อสนองความต้องการของชุมชนในท้องถิ่นที่รับผิดชอบต่อไป
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานนิคมสร้างตนเอง และหน่วยงานอื่นๆ ใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการจัดตั้งชุมชนย่านการค้า การพาณิชย์กรรม และการอุตสาหกรรมในท้องถิ่นที่รับผิดชอบต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

“ชุมชน” หมายถึง กลุ่มสมาชิกนิคมและราษฎรทั่วไปที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านต่าง ๆ ของนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ที่มีความสนใจร่วมกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

“เศรษฐกิจชุมชน” หมายถึง การที่กลุ่มสมาชิกนิคมและราษฎรทั่วไปที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านต่าง ๆ ของนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา มีความมั่นคงในรายได้อันเนื่องจากการมีระบบการผลิตและการจำหน่ายที่ดี

“ตลาดนัดนิคม” หมายถึง สถานที่ที่นิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา จัดเป็นแหล่งสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ร้านค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพแก่สมาชิกนิคมและราษฎรทั่วไปในท้องถิ่น โดยจัดขึ้นเฉพาะวันพฤหัสบดีหรือวันใดวันหนึ่งตามความต้องการของชุมชน ในลักษณะซื้อขายสินค้าที่ไม่ประจำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการจัดตั้งตลาดนัดนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้ทำการศึกษาหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาด
2. ปัจจัยที่กำหนดขนาดของตลาด
3. ส่วนผสมทางการตลาด
4. ความสำคัญของการตลาด
5. ชนิดของทำเลที่ตั้งตลาด
6. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา
7. กระบวนการบริหารและจัดการตลาด
8. สภาพการตลาด
9. การจัดองค์การบริหารกลางตลาด
10. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
11. ทฤษฎีกระบวนการคิดต่อสื่อสาร
12. สภาพทั่วไปของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา

1. ความหมายของตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 1) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ มีประเด็นสำคัญ คือ

1. การตลาดมีกิจกรรมการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องจ่ายเงินหรือสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน
2. กิจกรรมการแลกเปลี่ยนในข้อ 1 ต้องอาศัยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ช่วย

3. กิจกรรมในข้อ 1 และ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ

4. เป็นความหมายของการตลาดในวงกว้าง

William J. Stanton and Charles Futrell (1987) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย มูลค่าในผลิตภัณฑ์บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จากความหมายนี้การตลาดมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ
2. กิจกรรมการตลาด คือ การวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. การเสนอผลิตภัณฑ์บริการและความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ MC Carthy (1984) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การตลาดขององค์การ เรียกว่า การตลาดจุลภาค
2. การตลาดของทั้งระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเรียกว่า การตลาดมหภาค

การตลาดจุลภาค (Micro marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กล่าวคือ ต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2535 : 3) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการตลาด คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า
2. เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ใช้ได้ทั้งองค์การที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร
3. การตลาดต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่น ๆ ด้วย เช่น การผลิต การเงินและการบัญชี การ

บุคลากร

การตลาดมหภาค (Macro marketing) คือ กระบวนการทางสังคมซึ่งมุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์อุปทาน และบรรลุเป้าหมายของสังคม จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

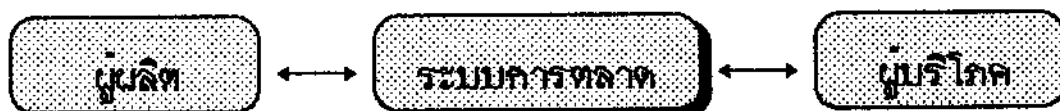
1. เป็นการตลาดที่เน้นทั้งระบบเศรษฐกิจในสังคมส่วนรวม
2. ทุกสังคมจะมีระบบเศรษฐกิจและระบบการตลาดของสังคมนั้น

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาจะยึดความหมายที่หนึ่งและที่สองของ Stanton ความหมายแรกของ Stanton จะสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยกิจกรรมการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนความหมายที่สองนั้นจะสอดคล้องกับกระบวนการทางการตลาดซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วจึงพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ตลาดสินค้าเกษตร (คินีย์ สังขรศมิ ; 2527 : 30)

การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงกระบวนการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทาง ดังนี้

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการซื้อ การแปรรูป การเก็บรักษา การขนส่ง
2. กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลโดยทางอ้อมต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมควบคุมการดำเนินงานของผู้ทำหน้าที่การตลาด เช่น การออกกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติ



ประเภทและรูปแบบของตลาดสินค้าเกษตร

1. ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่ทำหน้าที่รวบรวมพืชผลสินค้าเกษตรในท้องถิ่น จะอยู่กระจายทั่วไปทุกหมู่บ้านทุกตำบล เป็นตลาดที่ใกล้ชิดเกษตรกรมากที่สุด
2. ตลาดกลางหรือตลาดชุมชน หมายถึง ศูนย์รวมศูนย์กลางการซื้อขาย ที่ผู้ซื้อ ผู้ขายมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน จะเป็นแหล่งเชื่อมโยงที่สำคัญด้านราคาที่จะช่วยให้ผู้ผลิตเกษตรกร ผู้ค้าและผู้บริโภคได้ทราบถึงภาวะของตลาดสินค้าได้

3. ตลาดปลายทาง หมายถึง ตลาดที่สินค้าได้ถูกนำไปถึงมือผู้บริโภค หรืออาจมีการ
 คัดแปลงสินค้าให้ดูดี หรือการลดขนาดหรือหีบห่อ แล้วส่งไปขายในสองตลาดข้างต้นก็ได้

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชนซึ่งไม่
 ประจำ แต่กำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นที่รับรู้กันในชุม
 ชนนั้น ๆ ซึ่งในโบราณกาลมีทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ ตามความเหมาะสมของแต่ละสภาพภูมิ
 ประเทศ

ตลาดนัดชุมชน หรือ ลานค้าชุมชน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ; 2541,15)
 เป็นกลยุทธ์หนึ่งในยุทธศาสตร์ การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง โดยจัดเป็นตลาดให้
 ประชาชน นำผลผลิต / ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชนมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน และเป็นจุดที่ให้
 ภาคธุรกิจ มาเลือกชมสินค้าเพื่อนำไปสู่การติดต่อซื้อขายต่อไป รวมทั้งเป็นเวทีการเรียนรู้ของ
 ประชาชนที่จะ ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทักษะและประสบการณ์ มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. สนับสนุนให้องค์กรชุมชน เช่น อบต กลุ่มอาชีพ กลุ่มออมทรัพย์ จัดลานค้าชุมชน
2. สถานที่จัดลานค้าชุมชน ควรอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้
 ชุมชน
3. กำหนดจัดสัปดาห์ละครั้ง นัดหมาย วัน เวลา ที่เหมาะสม ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ
 ทั่วกัน ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่นำมาจำหน่าย จะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตได้ในชุมชน
5. การจัดลานค้า ควรจัดแบ่งพื้นที่อย่างเป็นธรรมทั่วถึง โดยจัดหมวดหมู่สินค้า

สรุป ความหมายของตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าและบริการ
 ผ่านจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และในจำนวนที่ผู้บริโภค
 ต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ดี ตลาดนัดที่เหมาะสมสำหรับสมาชิกนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัด
 ยะลา ควรมีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดศูนย์กลางสินค้าเกษตรและตลาดนัด
 ชุมชนหรือลานค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารการจัดการให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการ
 ชาวบ้านกลุ่มกิจกรรมด้านต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจแบบชุมชน
 พึ่งตนเอง

หน้าที่ของระบบตลาด

สมแก้ว รุ่งเลิศ เกรียงไกร (2525 : 113 - 114) ได้เสนอหน้าที่ที่สำคัญของระบบตลาดไว้ 3 ประการ ประกอบด้วย

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน คือทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. หน้าที่ทางกายภาพ คือ การบริหารด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร เป็นต้น

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก ซึ่งประกอบด้วย การจัดมาตรฐานผลผลิต การหาแหล่งเงินทุน การให้ข่าวสารทางการตลาด

แต่ด้วยเกษตรกรยังขาดความรู้ทักษะและประสบการณ์ทางด้านการผลิต และการตลาดอยู่มาก การส่งเสริมพัฒนาระบบตลาดของเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น จึงควรทำหน้าที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ไปพร้อมกันด้วย

2. ปัจจัยที่กำหนดขนาดของตลาด (คำรังสรรค์ ชัยสนิท : 2539)

1. ลักษณะของสินค้า หมายถึง รูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ สี สัน ขนาด ตรา ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน และองค์การ เป็นลักษณะของสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า นั่นคือ ตัวผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายของคนเราไม่ให้อายุผู้อื่นและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย



ภาพแสดงแนวความคิดทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้า มีส่วนในการกำหนดขนาดของตลาดเช่นกัน ประเภทของสินค้าสามารถจำแนกออกได้ดังนี้ คือ

1.1 สินค้าที่หาซื้อตามสะดวก (Convenience goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อใช้เป็นประจำ ซื้อสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาซื้อสินค้านี้ การซื้อแต่ละครั้งก็ซื้อตามความจำเป็น

1.2 สินค้าประเภทต้องจับจ่ายหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาซื้อบ้าง ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคา แบบ ความเหมาะสม ฯลฯ ที่ตัวเขาจะนำไปใช้ จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามอย่างมากใช้เวลาและต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ มักไม่สนใจเรื่องราคา เพียงแต่ขอให้มีความสมบัติตามที่ตนต้องการ สินค้าประเภทนี้จะมีขนาดของตลาดไม่กว้างขวางนัก จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มที่ต้องการสินค้าประเภทนี้เท่านั้น

1.4 สินค้าที่มีได้เสาะแสวงหา (Unsought goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้มาก่อนว่ามีสินค้าชนิดนี้ขายหรืออาจจะรู้บ้างแต่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเสาะแสวงหา เช่น การประกันชีวิต หรือ สินค้าประเภทที่เพิ่งคิดค้นขึ้นใหม่ เช่น โทรศัพท์ที่มองเห็นภาพคนพูด

2. การสื่อสารและการคมนาคม เป็นรากฐานที่สำคัญที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ถ้าสินค้าใดที่สามารถขนส่งจากมือผู้ผลิตไปยังมือของผู้บริโภคด้วยระบบการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดจะต้องมีเส้นทางคมนาคม มีถนนดี มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ภาชนะที่ใช้ขนถ่ายดี ย่อมทำให้ตลาดของสินค้านี้ขยายกว้างขวางออกไป

3. นโยบายของรัฐบาล นโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับตลาดของสินค้าและบริการ จะมีผลทำให้ขอบเขตของตลาดขยายหรือแคบลงได้ เช่น นโยบายทางด้านภาษีนำเข้ารถยนต์ที่ทำให้รถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงกว่าราคารถยนต์ที่ประกอบในประเทศมาก นโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้เงินอุดหนุนและช่วยเหลือผู้ส่งออกด้วยการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ จะมีผลต่อการขยายตัวของตลาดให้กว้างขวางขึ้น หรือทำให้ขนาดของตลาดเล็กลง

4. ความต้องการของตลาด ตลาดจะขยายออกไปได้กว้างขวางเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ สินค้าซึ่งผู้บริโภคทั่วไปมีความต้องการมาก ได้แก่ สินค้าประเภทปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เช่น อาหาร เสื้อผ้า ของใช้ประจำวัน ประเภทสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมีความต้องการมากทำให้ตลาดขยายตัวไปได้มากด้วย

5. การกระจายรายได้ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ถ้าประชาชนของประเทศส่วนใหญ่ยากจน มีรายได้ต่ำ การขยายตัวของตลาดสินค้าบางชนิดจะทำได้ยาก

6. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อ การบริโภคสินค้านั้น ๆ ในบางครั้งก็มีผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อทางศาสนาหรือวัฒนธรรม

3. ส่วนผสมทางการตลาด

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2538 : 32) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การจัดกิจกรรมหลักที่สำคัญทางการตลาด 4 อย่าง ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้มีความเหมาะสมถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้ออาจเรียกย่อ ๆ ว่า 4P'S ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นหรือซื้อมาเพื่อจะขายให้ลูกค้า นั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น รูปทรง กลิ่น รส ขนาด ตรา หนีบ ห่อ ฯลฯ

2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาขาย ต้องเหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า สินค้าหลายอย่าง จึงมีขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อช่วยราคาสูงต่ำได้ตามขนาดและตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงส่วนลดการให้เครดิตและสินเชื่อด้วย

3. สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place or channel of Distribution) คือ การกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคนั้น สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้มากน้อยแค่ไหน การวางจำหน่ายถูกช่องทางไหน มีค่าขนส่งและสินค้าชำรุดเสียหาย สินค้าเหลือรับกินขนาดไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า มีสินค้ามีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้น ใจให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อทันทีทันใด รวมทั้งการสร้างทัศนคติและภาพพจน์ของสินค้า บริการ เป็นวิธีการที่จะให้บุคคลทุกฝ่ายตั้งแต่ พนักงานขาย พ่อค้าคนกลางและผู้ผลิต ช่วยกันเร่งเร้าผลักดันสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภค แสดงถึงความพยายามที่จะผลักดันสินค้าให้เคลื่อนที่ไปตลอดช่องทางจำหน่ายโดยใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ

4. ความสำคัญของการตลาด

ในองค์การธุรกิจการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับกิจการอันจะนำผลไปสู่การสร้างกำไรในที่สุดในระบบเศรษฐกิจของประเทศต้องอาศัยการตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการค้าระหว่างประเทศ ความสำคัญของการตลาดมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ; 2535 : 4)

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม มีดังนี้

1.1 การตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่าง ๆ อาจเป็นความต้องการทั้งภายในและต่างประเทศ ปัจจุบันนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

1.2 เป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้การใช้ปัจจัยการผลิตมีการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ไม่มีการว่างงาน

1.3 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากร โดยทำให้มีการคิดค้นการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อสนองความต้องการของประชากร

1.4 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

1.5 การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศกล่าวคือ ช่วยขยายออกไปให้กว้างขึ้นจากตลาดในประเทศเป็นระดับระหว่างประเทศด้วย

2. ความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์การ มีดังนี้

2.1 การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์การ และนำไปสู่การสร้างกำไร

2.2 การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.3 การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต

2.4 ช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่ตลอดเวลา

3. ความสำคัญต่อบุคคล มีดังนี้

3.1 การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้ารูปแบบต่างๆ ได้รับความสะดวกด้านสถานที่และเวลาในการซื้อและความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา

3.2 การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการตลาดทำให้เป็นคนมีความรอบรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

3.3 การตลาดเป็นการสร้างอาชีพต่าง ๆ ให้กับบุคคล กล่าวคือ การตลาดจะช่วยสร้างให้เกิดอาชีพได้หลายอาชีพ เช่น การขาย การวิจัยการตลาด การโฆษณา ฯลฯ

5. ชนิดของทำเลที่ตั้งตลาด

การเลือกทำเลไม่ไช้จะคำนึงถึงแต่สถานที่ว่าควรเป็นตรงไหนเท่านั้น เราอาจต้องคิดถึงสิ่งต่างๆ ทำเลจะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ โดยแยกพอสังเขปได้หลายชนิด ดังนี้ (สุภาลักษณ์ บัญชรเทวกุล ; 2533 : 39)

1. ย่านการค้าในเมือง (Central Shopping Districts) ย่านการค้าในเมืองถือเป็นทำเลทองสำหรับร้านค้า ตลาด เพราะเป็นจุดรวมของลูกค้าที่จะเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อของหรือทำธุรกิจ และยังไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการหาลูกค้าอีกด้วย ข้อเสีย คือ การจราจรที่จอครถก็เป็นปัญหา จึงควรมีเงินทุนสูงพอสมควรและเป็นลักษณะการค้าที่ต้องการลูกค้าขาจรมาก ๆ จึงจะคุ้มค่าการลงทุนเปิดในย่านการค้าลักษณะนี้

2. ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping Districts) ย่านการค้าชั้นสองมักจะเป็นย่านการค้าในเมืองที่ไม่ใหญ่มากนักที่อยู่ริมถนนใหญ่และมีผู้คนผ่านไปมา คนอื่นอื่น ๆ ก็นิยมมาจับจ่ายซื้อของเพราะอาจจะใกล้ที่ทำงานหรือบ้านมากกว่าย่านการค้าในเมืองหรืออาจเป็นบริเวณที่มีที่จอดรถได้สะดวก . ในย่านการค้าชั้นสองจะมีลูกค้ามากพอสมควรซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในบริเวณนั้น ๆ หรือบริเวณใกล้เคียงแต่ก็จะมีลูกค้าจากที่อื่นอยู่บ้าง

3. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Districts) ย่านการค้าประเภทนี้ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการทำกิจกรรมเพื่อคนที่อยู่อาศัยในถิ่นแถบนั้นเป็นหลัก เช่น ร้านกาแฟ ร้ายขายของชำ ร้านซ่อมรถ ตลาดสด หรือร้านขายสะดวกทั่วไปที่อยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรหรือปากซอยต่าง ๆ ถือเป็นย่านการค้าประเภทนี้ทั้งสิ้นลูกค้าจะนิยมซื้อของจากร้านค้าในย่านนี้ขึ้นเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดในการเดินทางไปซื้อของ การเลือกทำเลเพื่อตั้งร้านค้าในย่านนี้จึงควรจะเหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการลูกค้าเฉพาะถิ่นและสามารถบริการได้รวดเร็วเท่านั้น การมีลูกค้าประจำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงธุรกิจให้อยู่ได้ตลอดไป

4. ย่านการค้าใกล้ทางหลวง (Highway Locations) ย่านการค้าลักษณะนี้จะมีให้เห็นตามต่างจังหวัดที่มีถนนทางหลวงตัดผ่าน โดยจะขายสินค้าแก่คนที่ขับรถผ่านไปมาเป็นหลัก เช่น ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าที่ขายของพื้นเมือง ร้านอาหาร ปิมน้ำมัน เป็นต้น การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นย่านค้าลักษณะนี้ ควรจะเลือกตั้งในที่ที่ไม่มีคู่แข่งมากนัก

5. ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) ย่านการค้าประเภทนี้จะคล้ายกับย่านการค้าที่ใกล้ทางหลวง แต่มักจะมีบริเวณของร้านค้ายาวติดต่อกันไปตามถนนไกลมากโดยไม่ค่อยรวมกันเป็นกลุ่มเหมือนย่านการค้าชนิดอื่น ๆ จุดประสงค์ของร้านค้าประเภทนี้มักจะตั้งดึงดูดลูกค้าที่ขับรถผ่านไปมา เช่นเดียวกับย่านการค้าที่ใกล้ทางหลวง แต่มักเป็นร้านค้าในเมืองที่ตั้งเรียงกันริมถนนเป็นแนวไปเพราะลูกค้าที่นั่งรถและขับรถผ่านไปมาจะได้สังเกตเห็นได้ง่าย

การเลือกทำเลนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทำเลแทบทั้งสิ้น การบริหารงานและปัจจัยอื่น ๆ มีส่วนช่วยเสริมให้กิจการของร้านค้าดำเนินไปได้ดี แต่ทำเลเป็นปัจจัยหลักอย่างแน่นอน การเลือกทำเลจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพราะถ้าผิดพลาดย่อมหมายถึงความเสียหายอย่างใหญ่หลวงที่จะตามมา

6. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา (Pricing) (สุวิษ แซ่มเื่อน ; 2540 : 139)

ราคา ถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่นักการตลาดควบคุมได้ใน 4 P'S และเป็นตัวสำคัญในการกำหนดความเจริญเติบโตของกิจการและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคด้วย การตั้งราคาขาย ผู้บริหารมักจะถามตัวเองว่าจะตั้งราคาขายเท่าใด จึงจะได้กำไรสูงสุด

และในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน การตั้งราคาขายโดยกำหนดจากต้นทุนบวกกำไรและโฆษณาให้ผู้บริโภคยอมรับในระดับราคานี้ ซึ่งเป็นการเสนอราคาขายแก่ผู้บริโภคมากกว่า ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมรับในระดับราคานี้จึงต้องตั้งราคาใหม่หรืออาจมีผลทำให้ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลงก็ได้ ดังนั้นการตั้งราคาขายจึงควรคำนึงถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากกว่า เพราะในปัจจุบันสินค้าและบริการในตลาดมักถูกกำหนดโดยผู้บริโภคเสียส่วนใหญ่

ความสำคัญของการตั้งราคา (Importance of pricing) มีความสำคัญดังนี้ คือ

ก. เป็นตัวกำหนดปริมาณการขาย กำหนดกำไรของกิจการตลอดจนความเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

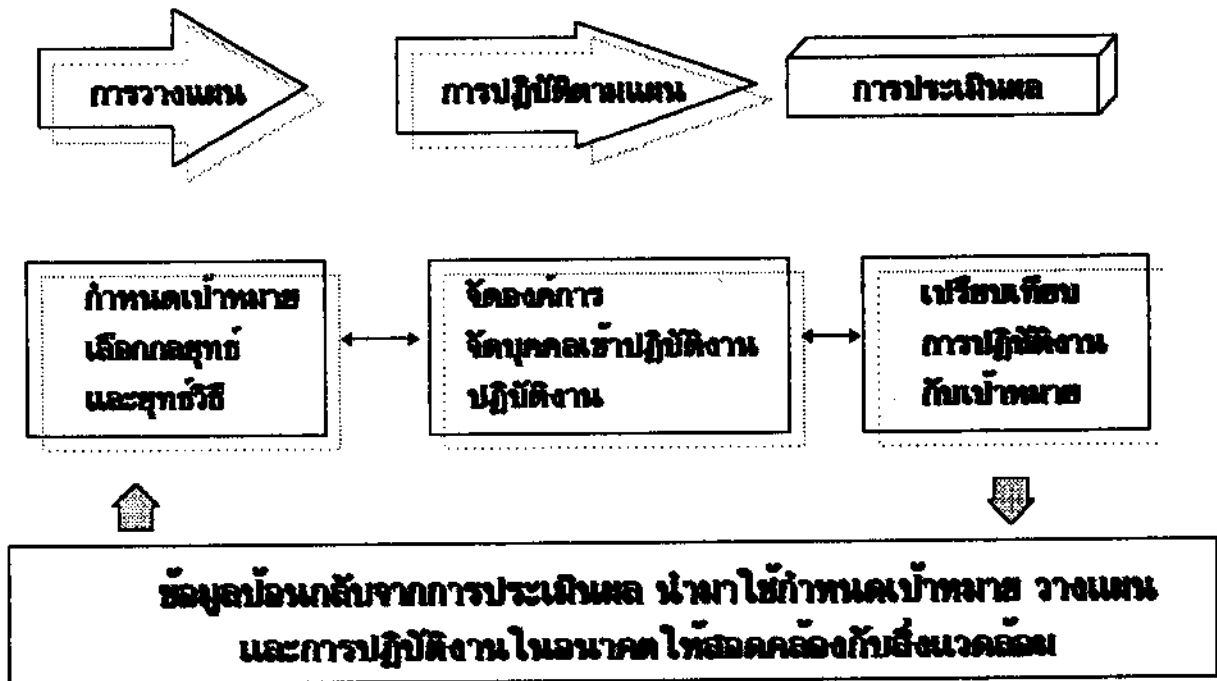
ข. เป็นเครื่องมือช่วยในการหยั่งความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาระดับหนึ่งผู้บริโภคในขณะนั้นอาจยอมรับแต่ในอนาคตผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับก็ได้ อันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและคู่แข่งเปลี่ยนไปนั่นเอง

ค. ราคากับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันมาก คือ ตัวสินค้ามีการส่งเสริมการขายหลาย ๆ ด้าน ย่อมทำให้เกิดรายจ่ายมากขึ้นอย่างแน่นอนและรายจ่ายต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกบวกเข้าไปในราคาสินค้าด้วย จึงทำให้สินค้าราคาแพงขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมรับในระดับราคาดังกล่าว พ่อค้าปลีกก็ต้องรับภาระรายจ่ายดังกล่าวไว้นั่นเอง

7. กระบวนการบริหารและจัดการตลาด

รองศาสตราจารย์ พิบูล ทีปะपाल (2537 ;30) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการตลาด ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ซึ่งสอดคล้องกับ ผศ. ระมิต ฝ่ายริย์ (2530 ; 49) ได้ให้ความหมายของกระบวนการบริหารการตลาด หมายถึงการประยุกต์ หลักการบริหารทั่วไป มาใช้ในด้านการตลาดกล่าวคือเป็นเรื่องของกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการและการประเมินผล เป็นความพยายามของกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกันดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป การบริหารและจัดการตลาดในที่นี้หมายถึง คณะหรือกลุ่มคนที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรหรือสมาชิกให้ทำหน้าที่ในการจัดองค์การอำนวยความสะดวก ตัดสินใจ วางแผน ควบคุมการปฏิบัติงานพร้อมคิดตามประเมินผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



แสดง กระบวนการบริหารการตลาด

8. สภาการตลาด (นิพนธ์ กิตติสมิทธิ์ ; 2540 : 89)

ตลาดในรูปแบบสภาการตลาด หรือ Marketing Board คือ องค์กร กลุ่มเกษตรกร หรือผู้ผลิต ที่รวมกลุ่มกันขึ้นมา เพื่อสร้างบทบาททางการตลาด เช่น การคัดคุณภาพ มาตรฐาน การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป และการจำหน่าย มีกิจกรรมดำเนินการโดยสรุป ดังนี้

- รวมกลุ่มและประสานการดำเนินงานร่วมกันสำหรับเกษตรกร
 - สมาชิกของกลุ่มจะคัดเลือกกรรมการขึ้นมาคณะหนึ่งเพื่อกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหาร
 - สภาการตลาดจะจัดให้มีผู้บริหารการตลาดและจำหน่ายแทนเป็นการเฉพาะเพื่อให้งานจัดการด้านตลาดมีประสิทธิภาพ
 - สมาชิกของกลุ่มหรือสภาการตลาดต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
 - การจำหน่าย จะต้องอยู่ภายใต้หรือผ่านกลุ่ม หรือสภาการตลาดเท่านั้น
 - ตลาดจะไม่เป็นผู้ซื้อเอง แต่จะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้จำหน่ายแทนเกษตรกรเท่านั้น
- ในการดำเนินการนั้น สภาการตลาดจะต้องมีสถานที่ไว้สำหรับดำเนินการหรือจัดจำหน่ายเป็นการเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้สภาการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรและผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกษตรกรและผู้ผลิตได้รับความเป็นธรรมในการจำหน่ายผลผลิต และมีรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินการด้านการค้าแทนเกษตรกรและผู้ผลิตได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประโยชน์ของสภาการตลาด มีดังนี้

- (1) เกษตรกรสามารถควบคุมการผลิตกันเองได้
- (2) เกษตรกรไม่ต้องห่วงกับการจะถูกกดราคา เพราะสามารถควบคุมปริมาณที่ออกสู่ตลาดได้ รวมทั้งคุณภาพมาตรฐาน

(3) เกษตรกรจะได้รับราคาที่เป็นธรรม เพราะเป็นราคาที่ซื้อขายกันในตลาดหลังหักค่าบริการและการดำเนินการต่าง ๆ แล้ว โดยปกติจะเฉลี่ยเท่า ๆ กันในราคาตามคุณภาพมาตรฐานเดียวกันของแต่ละวัน หรือช่วงหนึ่ง ๆ ที่สภาการตลาดกำหนด

(4) เกษตรกรจะได้รับราคาที่เหมาะสม เพราะราคาที่ได้รับจะเฉลี่ยเป็นวัน ๆ ของการจำหน่าย

ถึงแม้ขณะนี้จะยังไม่มีกฎหมายรองรับและสนับสนุนแต่ก็สามารถนำมาดำเนินการได้ โดยการนำเอาหลักการและเงื่อนไขมาประยุกต์ใช้กับสินค้าเกษตรกรรมที่เกษตรกรสามารถรวมกลุ่มกันได้ เพื่อสร้างอำนาจต่อรอง ด้านการตลาดให้ได้รับราคาที่เป็นธรรม ด้วยการรวมกลุ่มกันจำหน่ายผลผลิตแก่ผู้ค้า โรงงานและผู้บริโภค

9. การจัดการการบริหารตลาดกลาง (สถาบันวิจัยจุฬาลงกรณ์ ; 2527 : 5-44,545)

การจัดการจัดการบริหารตลาดกลางระดับท้องถิ่น ในระดับท้องถิ่นนั้น หากมีตลาดกลางสินค้าเกษตรเกิดขึ้น ปริมาณการซื้อขายในตลาดจะมีจำนวนไม่มากนัก และผู้ที่มาซื้อขายก็มีจำนวนจำกัด การจัดการการบริหารของตลาดกลาง ควรจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารระบบการบริหารหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นจะต้องให้เหมาะสมกับปริมาณธุรกิจ โดยไม่เป็นการสร้างภาระจนเกินไป สำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการของตลาด องค์กรที่เสนอควรจะง่ายๆ คือ

(1) มีสภาสมาชิกตลาดกลางสินค้าเกษตร ประกอบด้วย ผู้ที่จะมาใช้บริการตลาดกลาง และเป็นผู้ที่เสียค่าสมาชิกในอัตราที่พอสมควรต่อประมาณหนึ่งหมื่นบาทต่อสมาชิก สมาชิกแต่ละคนจะมีสิทธิลงคะแนนเสียงเท่ากัน คือ สมาชิกละหนึ่งเสียง สภาสมาชิกนี้มีหน้าที่กำหนดการบริหารจัดการตลาดกลาง

(2) มีคณะกรรมการบริหารที่เลือกจากสมาชิกตลาดกลางสินค้าเกษตรมีหน้าที่กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานตามนโยบายที่สภาสมาชิกฯ กำหนดขึ้น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่สรรหาผู้จัดการตลาดกลางซึ่งเป็นมืออาชีพ ซึ่งไม่ใช่สมาชิกสภา สมาชิกตลาดกลางสินค้าเกษตร และไม่มีธุรกิจใด ๆ เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรที่ซื้อขายกันในตลาดกลาง นอกจากนี้คณะกรรมการบริหารยังมีหน้าที่ควบคุมตรวจสอบการบริหารงานของตลาดกลาง

(3) มีผู้จัดการตลาดกลาง ซึ่งเป็นผู้ที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการบริหาร ผู้จัดการนี้มีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมของตลาดกลางตามเป้าหมายที่คณะกรรมการบริหารได้วางไว้

มีผู้บริหารชั้นรอง ซึ่งรับผิดชอบต่อผู้จัดการโดยตรงคือ

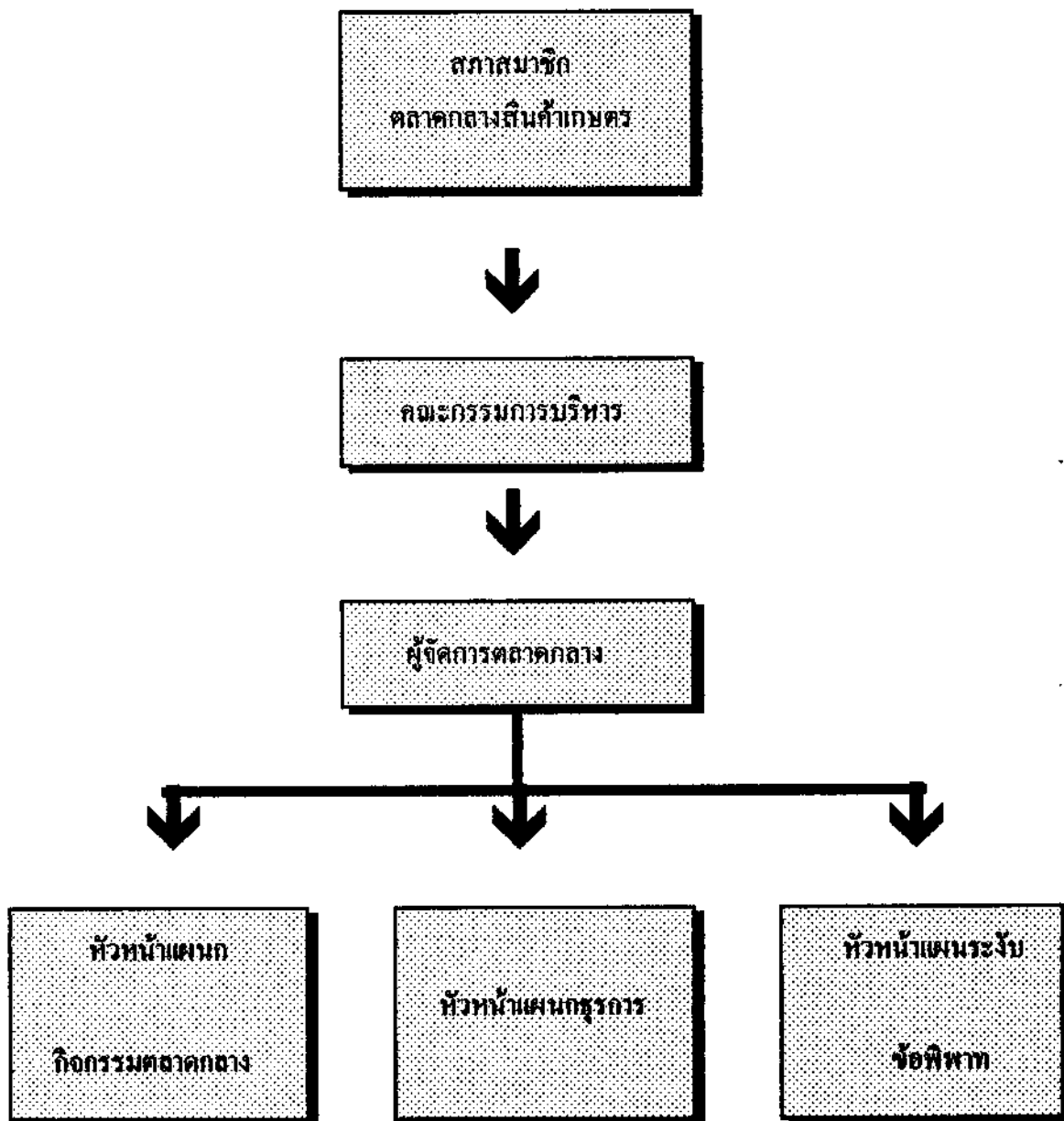
(1) หัวหน้าแผนกกิจกรรมตลาดกลาง มีหน้าที่ดูแลการประมูลซื้อขายสินค้าในตลาด ตลอดจนในเรื่องเกี่ยวกับการชั่งตวงวัด สินค้าที่เข้าสู่ตลาด

(2) หัวหน้าแผนกธุรการ มีหน้าที่เกี่ยวกับงานสารบรรณ งานการเจ้าหน้าที่ งานการเงิน และบัญชี งานพัสดุ และอาคารสถานที่ เป็นต้น

(3) หัวหน้าแผนกระงับข้อพิพาท มีหน้าที่ทำการตัดสินหากมีข้อพิพาทเกิดขึ้นในกรณีซื้อขายในตลาดกลาง

การจัดองค์กรและการวางตัวผู้บริหารตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่น สามารถ
แสดงได้ตามรูปข้างล่าง

การจัดองค์กรและผู้บริหารตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่น



10. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

United Nation (1975) สหประชาชาติได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการกระทำ และเกี่ยวข้องกับมวลชนในระดับต่าง” ดังนี้

- ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งตัดสินใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ทางสังคมและการจัดสรรทรัพยากร
- ในการกระทำโดยสมัครใจต่อกิจกรรมและโครงการ

อากรณพันธ์ จันทรสว่าง (2522) อธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า “การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเห็นพ้องต้องกันนั้นจะต้องมีมากพอจนเกิดการริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการ กล่าวคือ จะต้องเป็นความเห็นพ้องต้องกันของคนส่วนใหญ่ที่จะเข้าร่วมปฏิบัติการนั้น ๆ เหตุผลเบื้องต้นแรกของการที่คนเรามารวมกันได้จะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดนั้น กระทำผ่านองค์การ (Organization) ดังนั้นองค์การจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้

กรรณิกา ชมดี (2524) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ คือ

1. การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในบางสิ่งบางอย่างรวมถึงความรับผิดชอบด้วย
2. การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคมของบุคคลหรือกลุ่ม
3. การมีส่วนร่วม หมายถึง ผลจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ความเห็นพ้องต้องกันนี้จะต้องมีมากพอจนเกิดการริเริ่มโครงการปฏิบัติการและเหตุผลเบื้องต้นแรกที่ทุกคนต้องตระหนักคือ ปฏิบัติการหรือการกระทำที่ทำในนามกลุ่มนั้นต้องทำผ่านองค์การ องค์การจึงเป็นตัวทำให้บรรลุถึงความต้องเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้

ไพรัตน์ เคะชรินทร์ (2527) ได้ให้ความหมายและหลักการสำคัญเรื่องนโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งรูปส่วนบุคคล กลุ่มชน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกัน

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า “การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2527) ได้ให้ความหมายการเข้าไปมีส่วนร่วมในทางสังคมว่า “เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างกลุ่มต่อกัน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้”

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2527) ได้กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมในการพัฒนาจะต้องยึดหลักที่จะให้ประชาชนตระหนักถึงสภาพที่เป็นอยู่ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เจ้าหน้าที่ของทางราชการหรืออื่นๆ จะต้องยึดหลักให้ประชาชนสามารถวิเคราะห์สภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของเขา และกระทำการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของเขา ซึ่งจะต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงของประชาชนเองไม่ใช่อิทธิพลจากภายนอก”

ประภิต จันทร์ศรี (2532) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

ประภิต จันทร์ศรี (2532) กล่าวถึงแบบของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม หมายถึง “การเป็นผู้สัมภาษณ์ ผู้ชักชวน ผู้ใช้แรงงาน รวมทั้งเป็นผู้ค้นหาความช่วยเหลือ สนับสนุนในการปฏิบัติ”

ประกิต จันทร์ศรี (2532) ได้ทำการศึกษาแบบของการมีส่วนร่วมและได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ คือ การมีส่วนร่วมประชุม การมีส่วนร่วมออกความคิดเห็น การมีส่วนร่วมเป็นกรรมการ และการมีส่วนร่วมเป็นผู้นำ

ประกิต จันทร์ศรี (2532) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้น เมื่อพวกเขาเรียนรู้ถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้เข้าร่วมด้วยกัน หรือการได้รับความช่วยเหลือจากผู้เข้าร่วมคนอื่น”

2. ลักษณะของการมีส่วนร่วม

พัฒน์ บุญรัตพันธ์ (2517) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาว่า จะต้องมิตั้งแต่การวางแผนโครงการ การเสียสละกำลังแรงงาน วัสดุ กำลังเงิน หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนั้น

กรรณิกา ชมดี (2524) ได้สรุปรูปแบบของการมีส่วนร่วมออกเป็น 10 รูปแบบ ดังนี้ คือ

1. การมีส่วนร่วมประชุม (Attendance at Meetings)
2. การมีส่วนร่วมออกเงิน (Financial Contribution)
3. การมีส่วนร่วมเป็นกรรมการ (Memberrship on Committees)
4. การมีส่วนร่วมเป็นผู้นำ (Position of Leadership)
5. การมีส่วนร่วมสัมภาษณ์ (Imterviewer)
6. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ชักชวน (Solicitor)
7. การมีส่วนร่วมเป็นผู้บริโภค (Customers)
8. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ริเริ่ม (Enterpreneur)
9. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ใช้แรงงานหรือเป็นลูกจ้าง (Employee)
10. การมีส่วนร่วมออกวัสดุอุปกรณ์ (Material Contribution)

ประสพสุข ตีอินทร์ (2524) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ คือ

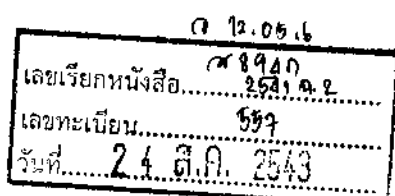
1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benifits)
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ประสพสุข ตีอินทร์ (2524) ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 แบบ คือ

1. เป็นสมาชิก (Membership)
2. เป็นสมาชิกเข้าประชุม (Attendance at Meeting)
3. เป็นสมาชิกผู้บริจาคเงิน (Financial Contribution)
4. เป็นกรรมการ (Membership on Committees)
5. เป็นประธาน (Position of Leadership)

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วมมีหลายระดับ ตั้งแต่สมาชิกจนถึงการเป็นผู้นำ ดังนี้

1. เป็นสมาชิก
2. เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุม
3. เป็นสมาชิกที่บริจาคเงินช่วยเหลือ
4. เป็นกรรมการ
5. เป็นประธานกรรมการ
6. สมาชิกผู้นั้นทำอะไรระหว่างประชุม
7. สมาชิกผู้นั้นเล่นบทบาทอะไรในที่ประชุม



3. ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

ประสพสุข ตีอินทร์ (2524) ได้เสนอขั้นตอนของยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาชนบทไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจขั้นต้น (Preliminary Reconnaissance)
2. การศึกษาเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (Priority Problem Identification Studies)
3. การแสวงหาแนวทางแก้ไข (Search for Solutions)
4. การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา (Assesment of Solutions)
5. การปฏิบัติตามโครงการ (Project Implementation)
6. การประเมินผลโครงการ (Formal Project Evaluation)
7. การพิจารณาทบทวนโครงการเพื่อดำเนินการให้เสร็จสมบูรณ์ (Project Reconsideration of Completion)

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ; (2525) ได้แบ่งขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

นอ้าน วุฒิกรรมรักษา (2526) ได้จัดอันดับขั้นตอนการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การร่วมประชุม
2. การออกความคิดเห็น
3. การตีปัญหาให้กระจ่าง
4. การออกเสียงสนับสนุนหรือคัดค้านปัญหา

ยิววัฒน์ วุฒิเมธี (2526) ให้ความเห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจการปฏิบัติ และการรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง การที่สามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท เพื่อแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้นได้นั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องยอมรับปรัชญาพัฒนาชุมชนที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของชุมชนขณะเดียวกันต้องยอมรับด้วยความบริสุทธิ์ใจด้วยว่า มนุษย์นั้นสามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้แนะอย่างถูกต้อง

ไพรัตน์ เคะชรินทร์ (2527) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายการพัฒนา คือ

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้าถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงความต้องการของชุมชน
2. ร่วมค้นหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไข และลดปัญหาของชุมชนหรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการ หรือกิจกรรม เพื่อจัดหรือแก้ไข ตลอดจนสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการในชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง และของหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

ชิน ศรีสวัสดิ์ (2532) ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชนบท ศึกษากรณีบ้านคงเค็ง และบ้านชุมแสง อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้นำท้องถิ่นมีวิธีการเข้ามามีส่วนร่วมโดยร่วมคิด ร่วมประชุมหารือ ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมติดตามผล และร่วมกันคิดงานใหม่

จากความหมายที่บุคคลต่างได้ให้ไว้ จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง ความร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความคิดเห็นตรงกัน และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมของโครงการหนึ่งเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้

11. ทฤษฎีกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

Roger and Shoemaker (อ้างในประสพสุข คีอินทร์ 2524 : 33 -34) ได้สรุปขั้นตอนของการรับวิทยาการสมัยใหม่ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายความว่า บุคคลได้กระทบกับวิทยาการใหม่เป็นครั้งแรก แต่ยังไม่มีความรู้อย่างแจ่มแจ้งในวิทยาการใหม่นั้น ยังขาดข่าวสารเพิ่มเติม
2. ขั้นความสนใจ (Interest Stage) หมายความว่า บุคคลเริ่มสนใจในความรู้ใหม่และพยายามแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
3. ขั้นการชั่งใจ (Evaluation Stage) หมายความว่า บุคคลคิดทบทวนไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียของความรู้ใหม่อยู่ในใจ
4. ขั้นการทดลอง (Trial Stage) หมายความว่า บุคคลนำความรู้ใหม่ไปทดลองปฏิบัติ โดยเริ่มจากขนาดเล็กๆ เพื่อดูผลก่อนการตัดสินใจยอมรับ
5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นการตกลงใจที่จะนำวิทยาการใหม่ไปปฏิบัติต่อไปอย่างเต็มที่

นอกจากขั้นตอนการยอมรับวิทยาการใหม่แล้ว Roger ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการยอมรับ ดังนี้

1. แบบของการตัดสินใจยอมรับวิทยาการใหม่ (The Type of Innovation Decision)

2. ช่องทางของการสื่อความรู้ที่ใช้เป็นตัวแพร่กระจายวิทยาการใหม่ (The Nature of Communication Channels)

3. ลักษณะธรรมชาติของระบบสังคม

4. ความเพียรพยายามของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการแพร่กระจายวิทยาการใหม่ ที่มีผลต่ออัตราการยอมรับ (The Extent of Change Agents Promotion Efforts)

สำหรับกระบวนการสื่อความรู้ Roger กล่าวว่า ประกอบด้วยข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับข่าวสาร ส่วนช่องทางการสื่อสาร มี 2 ลักษณะ

1. ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Channel) เป็นวิธีการถ่ายทอดข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channel) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงได้ประมวลแนวความคิดมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดให้ตัวแปรทางด้านประชากร ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในโครงการ

12. สภาพทั่วไปของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา (กรมประชาสงเคราะห์ ; 2539)

1. ประวัติและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

1.1 ประวัติการจัดตั้ง

นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อปี 2503 โดยกำหนดให้ใช้พื้นที่ป่าสงวนโครงการตามแนวป่าเต็ง เป็นบริเวณจัดตั้งนิคมฯ และได้ดำเนินการในปี 2507 เป็นต้นมา

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

- เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม โดยจัดสรรที่ดินให้แก่ผู้ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง และไม่มีอาชีพที่เลี้ยงครอบครัวและตนเองได้
- เพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น
- เพื่อเป็นการป้องกันการบุกรุกที่ดิน การทำลายป่าต้นน้ำลำธารในเขตป่าสงวน
- เพื่ออพยพราษฎรที่ประสบวาทภัยแลวมตะตุมทุก จังหวัดนครศรีธรรมราช เข้าประกอบอาชีพการเกษตร เพื่อให้สมาชิกสามารถเลี้ยงตัวเองและครอบครัวในโอกาสต่อไป

2. สภาพทางภูมิศาสตร์

2.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ทำการนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลคลังชั้น อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา โดยมีเขตพื้นที่ 2 อำเภอ 5 ตำบล 22 หมู่บ้าน คือ หมู่ 2 3 4 5 6 7 9 10 ตำบลคลังชั้น, หมู่ที่ 1 2 3 4 5 6 7 ตำบลตามแนวป่าเต็ง หมู่ที่ 2 3 4 5 ตำบลเขื่อนบางลาง หมู่ที่ 3 4 ตำบลบาเจาะ อำเภอบันนังสตา หมู่ที่ 6 ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอบันนังสตา 15 กิโลเมตร อยู่ห่างจากจังหวัดยะลา 40 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเบตง 116 กิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ	จดอำเภอรามัน
ทิศใต้	จดหมู่ที่ 2 4 6 ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต
ทิศตะวันออก	จดอำเภอศรีสาคร
ทิศตะวันตก	จดหมู่ที่ 4 ตำบลยะรม อำเภอเบตง

2.2 สภาพพื้นที่ทั่วไป

ลักษณะของที่ดินและความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่

ลักษณะของดินส่วนมากเป็นดินร่วนปนดินเหนียว มีดินลูกรังเป็นบางส่วน ความอุดมสมบูรณ์ของดินอยู่ในระดับปานกลาง เหมาะสมกับการปลูกพืชยืนต้นและไม้ผลยืนต้น

ลักษณะภูมิประเทศ

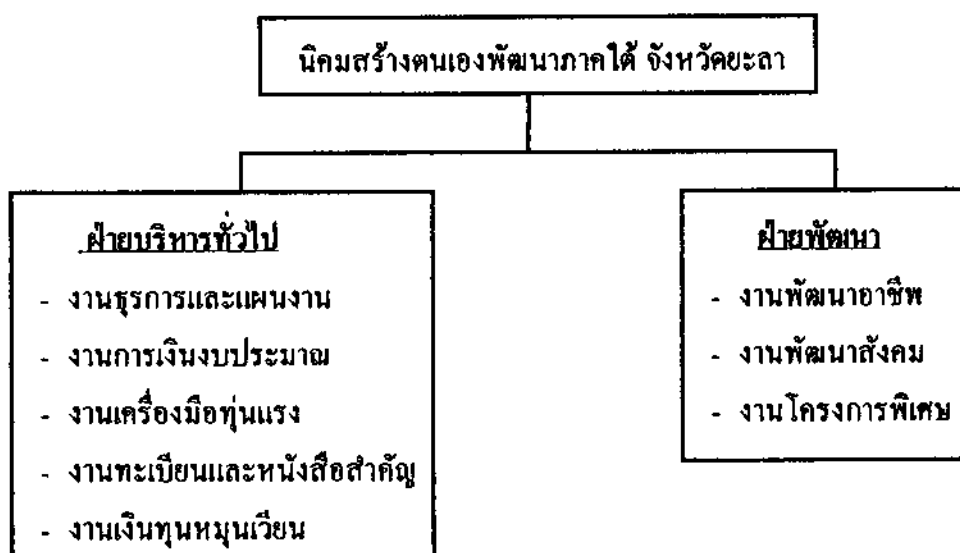
สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นป่าโปร่งไม้เบญจพรรณและไม้เศรษฐกิจขึ้นอยู่ปะปนในพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และพื้นที่ราบเนินเขา บางแห่งจะมีหินและหน้าผาสูงชัน มีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่านจากอำเภอเบตง - อำเภอธารโต และอำเภอบันนังสตา บริเวณเหนือเขื่อนบางลางมีอ่างเก็บน้ำจืดขนาดใหญ่ ปัจจุบันเรียกทะเลสาบธารโต ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง โดยที่สภาพพื้นที่ค่อนข้างลาดเทและเป็นภูเขา ในการปลูกพืชจึงจำเป็นต้องปลูกตามแนวชั้นบันได พื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ยประมาณ 600 เมตร

สภาพภูมิอากาศและปริมาณน้ำฝน

สภาพภูมิอากาศค่อนข้างเย็นชื้น ฝนเริ่มตกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป และจะตกชุกประมาณเดือนตุลาคม - ธันวาคม ฝนจะหยุดตกประมาณเดือนมกราคมและมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,260 มิลลิเมตรต่อปี

3. การบริหารการจัดการ

โครงสร้างการบริหารงาน



อัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่

ข้าราชการ	16 คน
ลูกจ้างประจำ	52 คน
ลูกจ้างชั่วคราว	15 คน
รวม	83 คน

4. สถานะเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพ

อาชีพหลักของสมาชิกนิคม คือ การปลูกยางพาราพันธุ์ดี และการปลูกไม้ผลยืนต้น อาชีพรองคือการเลี้ยงสัตว์ การรับจ้างกรีดยางและอุตสาหกรรมในครัวเรือน

การอุตสาหกรรม

เนื่องจากในเขตนิคมฯ มีภูเขาและเนินเขามาก ทำให้มีต้นดอกหญ้า หวาย ไม้ไผ่ ขึ้นปะปนอยู่ทั่วไป นิคมฯ จึงได้ส่งเสริมสมาชิกประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น การจัดทำไม้กวาดดอกหญ้า จักสานแข่งไม้ไผ่

5. สภาพสังคม

5.1 สมาชิกนิคม และราษฎรเดิม

5.1.1 จำนวนครอบครัว

จำนวนสมาชิกนิคม ในปัจจุบัน จำนวน 5,072 ครอบครัว และ
ราษฎรหมู่บ้านเดิมที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกนิคม จำนวน 609 ครอบครัว

5.1.2 จำนวนประชากรทั้งหมดในนิคมฯ

จำนวนประชากรของสมาชิกนิคมและราษฎรหมู่บ้านเดิมที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก
นิคม จำแนกตามเพศและวัย

วัย (อายุ)	สมาชิกนิคม (คน)		ราษฎรเดิม (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
เด็กแรกเกิด - ต่ำกว่า 15 ปี	2,140	1,835	897	938	5,810
ผู้ใหญ่ (อายุ 15 - 60 ปี)	3,096	2,912	1,503	2,475	9,984
คนชรา อายุมากกว่า 60 ปี	2,048	1,374	1,275	1,392	6,089
รวม	7,284	6,121	3,675	4,803	21,883

5.2 การติดต่อกับชุมชนภายนอก

จาก	ถึง	เส้นทาง	ระยะทาง	เวลาที่ใช้ (ชม.)
นิคมฯ	อำเภอบันนังสตา	410	15	15 นาที
นิคมฯ	อำเภอเมืองยะลา	410	40	30 นาที
นิคมฯ	นิคมฯ ชารโต	410	40	48 นาที
นิคมฯ	อำเภอเบตง	310	115	1.50
นิคมฯ	นิคมฯ โลกโพธิ์	18	90	1.20
นิคมฯ	จังหวัดปัตตานี	410	72	1.30
นิคมฯ	นิคมฯ เทพา	18	95	1.25
นิคมฯ	จังหวัดสงขลา	18	181	2.35
นิคมฯ	อำเภอศรีสาคร	ตะบิงตังวี	35	42 นาที
นิคมฯ	จังหวัดนราธิวาส	18	150	2.20
นิคมฯ	นิคมฯ สุคีริน	38	250	3.15
นิคมฯ	อำเภอหาดใหญ่	410	190	2.30
นิคมฯ	จังหวัดสตูล	406	285	3.30
นิคมฯ	กรุงเทพฯ	เอเชีย 2	1,055	14.30

5.3 การศึกษาและศาสนา

5.3.1 การศึกษาในสถานศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	นักเรียน / นักศึกษา (คน)
ประถมศึกษา	18 โรงเรียน	2,987
มัธยมศึกษา	1 โรงเรียน	92
อุดมศึกษา	-	-

5.3.2 การศึกษาก่อนวัยเรียน

นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3 แห่ง มีเด็ก
อยู่ในความดูแลของศูนย์ฯ รวม 80 คน

5.3.3 การศาสนา

(1) พุทธ

- วัด จำนวน 1 แห่ง
- สำนักสงฆ์ จำนวน 3 แห่ง
- สมาชิกที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 1,721 ครอบครัว

(2) อิสลาม

- มัสยิด/สุเหร่า จำนวน 17 แห่ง
- สมาชิกนิคม นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 3,351 ครอบครัว

(3) คริสต์

- สมาชิกนิคม นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 1 ครอบครัว

5.4 การสาธารณสุข

ประเภท	แห่ง	พยาบาลและแพทย์ (คน)	ขนาดเตียง
สถานีอนามัย	7	15	20

5.5 การรวมกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรในนิคมฯ หรืออื่น ๆ

ประเภท	วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	จำนวน (แห่ง)	จำนวนสมาชิก (ราย)
กลุ่ม	- อาชีพทางการเกษตร	6	87
	- อาชีพนอกการเกษตร	5	59
	- ออมทรัพย์	1	51

5.6 ศูนย์สงเคราะห์ราษฎรประจำหมู่บ้าน

จัดตั้งแล้ว 18 แห่ง จะจัดตั้งอีก 1 แห่ง เงินกองทุนศูนย์ฯ ทั้งหมด 187,500 บาท

5.7 แหล่งรับซื้อผลผลิตและขายสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่	ประเภท	จำนวนพ่อค้า
บ้านหาดทรายแก้ว	ตลาดนัด	20 - 30
บ้านท่านบ	“	20 - 25
บ้านตะบิงดิงจี	“	40 - 60
อำเภอบันนังสตา	ตลาดกลาง	80 - 100
จังหวัดยะลา	ตลาดกลาง	150 - 200

6. การปกครองและการบริหารงานในนิคมสร้างตนเอง

นิคมสร้างตนเองได้แบ่งเขตพื้นที่การปกครองตามคำสั่งกรมประชาสงเคราะห์ที่ 583/2513 ลงวันที่ 10 ธันวาคม 2513 ออกเป็น 27 เขตหมู่บ้าน โดยในแต่ละเขตจะมีคณะกรรมการส่งเสริมเขต ๆ ละ 7 คน ทำหน้าที่ช่วยเหลือปกครองดูแลสมาชิกและเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างสมาชิคนิคมกับนิคมฯ และส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิคนิคมได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนลักษณะการปกครองส่วนท้องถิ่นของกรมการปกครองในเขตนิคมฯ ตั้งอยู่ใน 2 อำเภอ 5 ตำบล 22 หมู่บ้าน โดยมีกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน แพทย์ประจำตำบล เป็นผู้ประสานงานดูแลราษฎรระหว่างประชาชนและส่วนราชการต่าง ๆ

7. พื้นที่และการจำแนกประเภท

7.1 พื้นที่นิคมสร้างตนเอง มีพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 638,901 ไร่ จำแนกได้ดังนี้

ประเภทที่ดิน	แปลง	ไร่	หมายเหตุ
1. พื้นที่จัดสรรได้ ประกอบด้วย			
1.1 พื้นที่จัดสรร			
1.1.1 จัดสรรแล้ว			
- แบบหมู่บ้าน 393 ครอบครัว	393	7,074	
- แบบเรียงราย 2,878 ครอบครัว	2,878	53,016	
	2	57,115	
1.1.2 จัดสรรได้อีก			
1.2 พื้นที่ราษฎรเดิมครอบครอง			
1.2.1 จัดสรรแล้ว			
- แบบหมู่บ้านราษฎรเดิม 2,410 ครอบครัว	3,584	64,509	
1.2.2 จัดสรรได้อีก			
- พื้นที่หมู่บ้านราษฎรเดิม ครอบครองอยู่และยังไม่ได้เป็น สมาชิกนิคมฯ	837	15,066	
2. พื้นที่จัดสรรไม่ได้ ประกอบด้วย			
2.1 พื้นที่ป่าหวงห้าม 20 % ของ นิคมฯ	2	52,859	
2.2 พื้นที่สงวนเพื่อกิจการนิคมฯ			
- เพื่อส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ ไร่กลาง ไร่สาธิต แปลงหญ้ากลาง ฯลฯ		205	
- ที่ทำการนิคมและส่วนราชการ ของกรมประชาสงเคราะห์	8	8,390	
- ย่านการค้า	1	100	
2.3 พื้นที่มอบให้ส่วนราชการอื่นใช้			
- กรมประชาสัมพันธ์	1	4.3	
- กรมสามัญศึกษา	1	35	
- กรมส่งเสริมการเกษตร	1	100	
2.4 พื้นที่สาธารณะ			
- พื้นที่จัดสรรไม่ได้ เป็นภูเขา คลองบึง แม่น้ำ ลำธาร หนอง ฯลฯ	10	126,912.7	
- พื้นที่ศูนย์กลางหมู่บ้าน	3	250	
- ถนนที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน	3	50	
3. พื้นที่คืนให้กรมป่าไม้	1	254,000	
รวม	7,726	638,901	

7.2 ลักษณะการจัดที่ดิน

7.2.1 แบบหมู่บ้าน

จัดสรรให้สมาชิกครอบครัวละ 18 ไร่ (แยกออกเป็นที่ดินทำกิน 16 ไร่ ที่อยู่อาศัย 2 ไร่) จำนวน 393 ครอบครัว

7.2.2 แบบเรียงราย

จัดสรรให้สมาชิกครอบครัวละ 18 ไร่ (แยกออกเป็นที่ดินทำกิน 18 ไร่) มีจำนวน 2,878 ครอบครัว

จัดสรรให้สมาชิกนิคม (ราษฎรเดิม) ครอบครัวละ 31 ไร่ จำนวน 1,801 ครอบครัว

8. การพัฒนานิคมสร้างตนเอง

8.1 การบรรจุสมาชิกนิคมและการออกเอกสารสิทธิ์ที่ดิน

8.1.1 เป้าหมายการบรรจุสมาชิกนิคมเต็มพื้นที่ 5,681 ครอบครัว

8.1.2 สมาชิกนิคมปัจจุบันมีจำนวน 5,072 ครอบครัว

- สมาชิกนิคมฝั่งจัดสรร 3,271 ครอบครัว

- สมาชิกนิคมที่มาจากราษฎรเดิม 1,801 ครอบครัว

8.1.3 ราษฎรเดิมที่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกนิคม 609 ครอบครัว

8.1.4 การบรรจุสมาชิกนิคม

ปี พ.ศ.	บรรจุ (ราย)		ระยะสิทธิ์ (ราย)
	สมาชิกจัดสรร	สมาชิกราษฎรเดิม	
2535	3,271	820	-
2536	-	-	-
2537	-	-	-
2538	-	428	-
2539	-	553	-
รวม	3,271	1,801	-

8.1.5 การออกเอกสารสิทธิ์

ปี พ.ศ.	สมาชิกจัดสรร		สมาชิกฐานเดิม	
	ราย	ไร่	ราย	ไร่
2535	6	77-2-31		
2536	-	-		
2537	68	1,504-2-99		
2538	53	989-0-17.04		
2539	68	1,294-2-16.02	49	330-1-98.38
2540	38	725-0-12	54	723-3-85.7
รวม	283	4,590-3-75.06	103	1,054-1-84.08

8.2 การพัฒนาถึงสาธารณูปโภค

8.2.1 การคมนาคม ถนนในเขตนิคมฯ ทั้งหมด

ประเภทถนน	ขนาด	ระยะทาง (กม.)	ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของนิคมฯ (กม.)
1. พูนดิน	เมน	10.5	10.5
2. ลูกเรียง	เมน	161.37	161.37
	ซอย	139	139
3. รางคาน/คอนกรีต	เมน	81.5	56.5
รวม	เมน	253.37	228.37
	ซอย	139	139

8.2.2 การจัดหาแหล่งน้ำ เพื่อการบริโภคใช้สอยและการเกษตรทั้งหมดในนิคมฯ

ประเภทแหล่งน้ำ	จำนวน (แห่ง)	ปริมาณความจุ (ลบ.ม.)	ปัจจุบันอยู่ในความ ดูแลของนิคมฯ (แห่ง)
1. ฝาย/กั้นบ	5	-	5
2. อ่าง/สระ	3	38,400	3
3. บ่อบาดาล	-	-	-
4. บ่อน้ำตื้น	-	-	-
5. ประปา	22	-	-
(ประปาภูเขา)			

8.2.3 การไฟฟ้า

ไฟฟ้า	จำนวน	32	หมู่บ้าน
ผู้ได้รับประโยชน์ทั้งหมด	จำนวน	4,439	ครอบครัว

8.3 การพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ

8.3.1 การทำการเกษตร

1. การปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น

ชนิดพืช	จำนวน ครอบครัว	พื้นที่ (ไร่)		จำนวน ก.ก	ผลผลิตรวม มูลค่า(บาท)
		เพาะปลูก	ให้ผลผลิต		
ยาง	4,231	54,215	35,972	10,791,600	248,206,800
เงาะ	262	72	58	146,624	1,026,368
ทุเรียน	4,314	7,681	4,750	11,400,000	285,000,000
ทองกอง	4,314	2,756	1,287	3,088,800	169,884,400
มังคุด	1,674	2,790	920	1,398,400	13,984,000
ตะตอ	3,728	1,843	975	1,560,000	3,900,000

2. การเลี้ยงสัตว์

ชนิดสัตว์	จำนวนครอบครัว	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)
โค	143	276	2,622,000
แพะ, แกะ	247	741	1,852,500
สุกร	8	26	130,000
สัตว์ปีก	2,176	9,540	429,300
ปลา	185	69,600	208,800

8.3.2 อุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม

ประเภท	จำนวนครอบครัว	มูลค่าผลผลิต(บาท)
จักสานแข่งไม้ไผ่	20	560,000
จักสานเฟอร์นิเจอร์หวาย	4	40,000
ไม้กวาดดอกหญ้า	30	63,000
ตีเหล็ก	5	60,000

8.3.3 อาชีพนอกการเกษตรอื่น ๆ

ประเภท	จำนวนครอบครัว	รายได้(บาท)
รับจ้าง	1,250	6,675,000
ค้าขาย	165	858,000

8.3.4 รายได้ของสมาชิกนิคม

รายได้เฉลี่ยของสมาชิกนิคม 35,240 บาท/คน/ปี

8.3.5 รายได้ตามเกณฑ์ จปฐ. (15,000 บาท/คน/ปี)

- มีรายได้ตามเกณฑ์ จปฐ. ปี 2539 จำนวน 1,753 ครัวเรือน
- มีรายได้ไม่ผ่านเกณฑ์ จปฐ. ปี 2539 จำนวน 1,428 ครัวเรือน

8.4 การพัฒนาสังคม

8.4.1 การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกนิกม จากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี 2539

ตัวชี้วัด	หน่วย	เป้าหมาย (%)	ผ่านเกณฑ์	
			จำนวน	%
อาหารดี				
1. เด็กแรกเกิด น้ำหนัก เกิน 3 กก.	คน	70	298	89.2
2. เด็กแรกเกิดถึง 5 ปี ไม่ขาดสารอาหาร				
- ขาดสารอาหารระดับ 1	คน	< 10	1333	94.0
- ขาดสารอาหารระดับ 2	คน	< 1	1404	99.0
- ขาดสารอาหารระดับ 3	คน	0	1418	100
3. เด็ก 6 - 14 ปี กินอาหารถูกต้องครบถ้วน	คน	93	2579	91.6
4. ครว้เรือนไม่กินอาหารที่สุกๆดิบๆ	ครว้เรือน	60	3112	97.8
5. ครว้เรือนกินอาหารที่มีฉลาก อ.ย.	ครว้เรือน	75	3053	96.0
มีบ้านอาศัย				
6. ครว้เรือนมีบ้านคงทนถาวร	ครว้เรือน	90	2936	92.3
7. ครว้เรือนจัดบ้านเป็นระเบียบ	ครว้เรือน	90	1941	61.0
8. ครว้เรือนมีส้วม	ครว้เรือน	95	2,580	81.1
9. ครว้เรือนที่มีน้ำสะอาดดื่ม	ครว้เรือน	95	2,134	67.1
10. ครว้เรือนที่ไม่ถูกรบกวนจากสิ่งรบกวน	ครว้เรือน	80	3,069	96.5
ศึกษาอนามัยถ้วนทั่ว				
11. หญิงตั้งครรภ์ได้รับการดูแลตอนคลอด	คน	75	320	94.4
15. ครว้เรือนมีความรู้เรื่องโรคเอดส์	ครว้เรือน	80	2,372	74.6
16. ครว้เรือนรู้จักวิธีป้องกันโรคเอดส์	ครว้เรือน	80	2,372	74.6
17. เด็ก 3 - 6 ปี ได้รับการเลี้ยงดูถูกต้อง	คน	60	946	87.1
18. เด็กอายุตามเกณฑ์ได้รับการศึกษาครบ	คน	99	2,037	95.3
19. เด็กเรียนจบภาคบังคับได้เรียนต่อมัธยม	คน	73	285	55.8
20. เด็กไม่ได้เรียนต่อได้รับการฝึกอาชีพ	คน	80	137	60.6
21. คน 14 - 50 ปี อ่านเขียนได้	คน	99	5,415	78.5
22. ครว้เรือนได้รับข่าวสารครบ	ครว้เรือน	85	2,567	80.7

ครอบครัวปลอดภัย

23. ครอบครัวปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน	ครัวเรือน	100	3,001	94.3
24. ครอบครัวปลอดภัยจากอุบัติเหตุ	ครัวเรือน	60	3,021	95.0

รายได้ดี

25. ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 15,000 บาท/คน/ปี	ครัวเรือน	70	1,753	55.1
---	-----------	----	-------	------

มีลูกไม่มาก

26. คู่สมรสใช้บริการคุมกำเนิด	คู่	77	1,440	50.2
27. คู่สมรสมีลูกไม่เกิน 2 คน	คู่	75	897	31.3

อยากร่วมพัฒนา

28. ครัวเรือนเป็นสมาชิกกลุ่ม	ครัวเรือน	60	1,871	58.5
29. คนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	คน	90	6,241	77.6
30. ครัวเรือนร่วมกันรักษาสาธารณสุขสมบัติ	ครัวเรือน	80	2,481	78.0

พาสู่คุณธรรม

31. ครัวเรือนปฏิบัติศาสนกิจสม่ำเสมอ	ครัวเรือน	90	2,767	87.0
32. คนไม่ติดสุรา	คน	90	8,782	97.7
33. คนไม่ติดบุหรี่	คน	90	7,447	82.8
34. ครัวเรือนร่วมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม	ครัวเรือน	90	3,001	94.3
35. คนสูงอายุได้รับการดูแล	คน	90	897	97.3

บำรูงสิ่งแวดล้อม

36. ครัวเรือนร่วมอนุรักษ์/พัฒนาทรัพยากรฯ	ครัวเรือน	90	2,530	79.5
37. ครัวเรือนร่วมป้องกัน/ดูแลสิ่งแวดล้อม	ครัวเรือน	90	2,502	78.7

8.4.2 ความพอใจของครอบครัวระดับหมู่บ้าน (สสค.) ปี 2539

1. จำนวนครัวเรือนที่ผ่านเกณฑ์ชีวิต

ตัวชี้วัด	หน่วย	เป้าหมาย (%)	ผ่านเกณฑ์	
			จำนวน	%
ครัวเรือนมีองค์ประกอบสมบูรณ์				
1. สมาชิกครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า	ครัวเรือน	85	1,749	75.4
2. สมาชิกที่อยู่ช่วยแรงงานหาเลี้ยงครอบครัว	ครัวเรือน	99	2,248	96.9
3. เด็กแรกเกิดถึง 14 ปี อยู่ร่วมกับพ่อแม่	ครัวเรือน	95	1,653	98.2
4. ไม่มีสมาชิกพิการ	ครัวเรือน	95	2,137	92.1
5. ไม่มีสมาชิกเจ็บป่วยเรื้อรัง	ครัวเรือน	99	2,213	95.4
6. ไม่มีเด็กกำพร้าพ่อแม่	ครัวเรือน	99	1,917	82.6
7. ไม่มีเด็กถูกทอดทิ้ง	ครัวเรือน	99	1,984	85.5
ครัวเรือนมีสัมพันธภาพที่อบอุ่น				
8. เด็กไม่เคยหนีออกจากบ้าน	ครัวเรือน	95	1,694	99.5
9. ผู้สูงอายุได้รับการดูแล	ครัวเรือน	95	552	94.2
10. สมาชิกปฏิบัติต่อกันด้วยความรัก	ครัวเรือน	99	2,287	98.6
ครัวเรือนพึ่งพาตนเองได้				
11. มีความมั่นคงในที่อยู่อาศัย	ครัวเรือน	99	2,226	95.9
12. ผลผลิตหรือรายได้พอกินพอใช้	ครัวเรือน	70	1,777	76.6
13. ครัวเรือนมีรายได้ตามเกณฑ์ จปฐ.	ครัวเรือน	70	1,150	49.6
14. สมาชิก 14 - 50 ปี อ่านเขียนได้ทุกคน	ครัวเรือน	99	1,582	68.2
15. สมาชิกรู้เรื่องการป้องกัน/รักษาสุขภาพ	ครัวเรือน	85	2,178	93.9
16. สมาชิกได้รับสิทธิพลเมืองไทย	ครัวเรือน	99	2,147	92.5
17. สมาชิกรู้จักใช้สิทธิ์/หน้าที่ขั้นพื้นฐาน	ครัวเรือน	90	2,080	91.6
ครัวเรือนมีโอกาสพึ่งพาระบบสังคมภายนอก				
18. สมาชิกเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม	ครัวเรือน	60	1,341	57.8
19. รู้จักแหล่งบริการทางสังคม	ครัวเรือน	85	1,525	65.7
20. สามารถไปรับบริการตามสิทธิ์ขั้นพื้นฐาน	ครัวเรือน	70	922	39.7

2. ระดับความผาสุกของหมู่บ้านในเขตนิคม

- หมู่บ้านที่มีระดับความผาสุกในระดับสูงมาก	0	หมู่บ้าน
- หมู่บ้านที่มีระดับความผาสุกในระดับสูง	2	หมู่บ้าน
- หมู่บ้านที่มีระดับความผาสุกในระดับปานกลาง	7	หมู่บ้าน
- หมู่บ้านที่มีระดับความผาสุกในระดับค่อนข้างต่ำ	12	หมู่บ้าน
- หมู่บ้านที่มีระดับความผาสุกในระดับต่ำ	0	หมู่บ้าน

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษารูปแบบในการจัดตั้งตลาดนัดที่เหมาะสมของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของสมาชิกนิคมเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดนัด ความต้องการของสมาชิกในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ผลผลิตที่สมาชิกลำมาจำหน่าย การมีส่วนร่วมของสมาชิกและระยะเวลาในการเปิดดำเนินการซื้อขายของตลาดนัดและความพร้อมทางด้านอื่นๆ โดยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 หัวหน้าครอบครัวหรือตัวแทนของหัวหน้าครอบครัวในหมู่ที่ 2 บ้านกือลอง, บ้านลิเบ๊ะ, บ้านทับช้าง, บ้านปิงฉิม, บ้านจาเลาะปูลา, หมู่ที่ 6 บ้านตลาดนิคม, บ้านขวัญนคร, บ้านสายเมน, บ้านชอย 3, บ้านชอย 4 , บ้านลูโย๊ะ, หมู่ที่ 9 คีรีลาด, บ้านน้ำปิ่น และบ้านพัฒนาชาติไทย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 ราย (ร้อยละประมาณ 21.5 ของประชากรในพื้นที่ศึกษา 601 ครอบครัว)

1.2 พ่อค้าที่ทำการซื้อขายสินค้าตามตลาดในอำเภอบันนังสตา, ตลาดบ้านทรายแก้ว, ตลาดท่าบับ และตลาดตะบิงคิงจี ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย (ร้อยละประมาณ 56 ของประชากรในพื้นที่ศึกษา 215 ราย)

1.3 สอบถามข้อมูลและศึกษาพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของนิคมฯ รวมทั้งศึกษาการสนับสนุนร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น โดยการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหัวหน้าหน่วยงานดังกล่าวเป็นระยะ ๆ ตลอดมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเพื่อสัมภาษณ์หัวหน้าครอบครัวหรือตัวแทนของหัวหน้าครอบครัวและพ่อค้าตลาดนัดที่ตกเป็นตัวอย่าง ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ชุด แต่ละชุดมีเนื้อหาทั้งหมด 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกนิคม อาชีพ ชนิดพืชที่ปลูกไว้บริเวณในครอบครัว รายได้ ค่าใช้จ่าย ค่ายานพาหนะในการไปซื้อ - ขายสินค้า ตลาดที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ชนิดของสินค้าที่ซื้อและตลาดที่นำสินค้าไปจำหน่าย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดตั้งตลาดนัด ได้แก่ การได้ทราบถึงการจัดตั้งตลาด ความคิดเห็นต่อการดำเนินโครงการ การเข้าร่วมโครงการ กิจกรรมที่เข้าร่วมโครงการ ผู้รับผิดชอบตลาด การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการซื้อ - ขาย ค่าดูแลรักษาความสะอาดตลาด สินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาจำหน่าย สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อจากตลาดนัดและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในกรณีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่นิคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นใช้แนวคำถามกว้าง ๆ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ

8. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างเครื่องมือจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด เพื่อรวบรวมเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้คือ สมาชิกนิคม หมู่ 7 บ้านตาเนาะปูเต๊ะ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา จำนวน 10 คน เพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมรัดกุมและเข้าใจง่ายขึ้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจข้อมูลการจัดตั้งตลาดนัดของสมาชิกนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ในครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อประสานงานกับนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เพื่อขอข้อมูลหมู่บ้านเป้าหมายที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่จะจัดตั้งตลาดนัด
2. ติดต่อกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำของชุมชน เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครอบครัว จำนวนประชากร รายชื่อของสมาชิก เลขที่บ้านของสมาชิกนิคม
3. ขอความร่วมมือนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา สนับสนุนข้าราชการเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามให้แก่ข้าราชการเจ้าหน้าที่ให้เข้าใจในข้อคำถามต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ค่าร้อยละ (Percentage)} = \frac{\text{จำนวนนั้น} \times 100}{\text{จำนวนเต็ม}}$$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ และรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนในนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาใน 2 เรื่องสำคัญประกอบด้วย

1. ความพร้อมและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน
2. รูปแบบที่เหมาะสมของตลาดนัดชุมชน

ความพร้อมและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน

จากการสำรวจข้อมูลของโครงการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (สมาชิกนิคม)

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาตัวแปรในเรื่องเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกนิคม ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (ตาราง 1)

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.16 เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.84

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 21.71 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี รองลงมาร้อยละ 15.50 มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี ร้อยละ 10.85 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และอายุ 41 - 45 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 4.65 มีอายุตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป

ศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.74 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 23.26 นับถือศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.77 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 10.86 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 9.30 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และน้อยที่สุด ร้อยละ 0.77 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. และระดับปริญญาตรี

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกนิคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.97 ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกนิคม โดยร้อยละ 17.05 ได้เป็นสมาชิกนิคมมาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 16 - 20 ปี

ร้อยละ 12.40 เป็นสมาชิกนิคมมาเป็นระยะเวลาประมาณ 31 - 35 ปี ร้อยละ 11.63 เป็นสมาชิกนิคมมาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 21 - 25 ปี และร้อยละ 24.03 ไม่ได้เป็นสมาชิกนิคม

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.84 มีอาชีพทำสวน ร้อยละ 8.53 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 6.20 มีอาชีพค้าขาย และร้อยละ 5.43 มีอาชีพรับราชการ

ตาราง 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	66	51.16
หญิง	63	48.84
รวม	129	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	9	6.98
31 - 35 ปี	14	10.85
36 - 40 ปี	28	21.71
41 - 45 ปี	14	10.85
46 - 50 ปี	20	15.50
51 - 55 ปี	9	6.98
56 - 60 ปี	13	10.08
61 - 65 ปี	8	6.20
66 - 70 ปี	8	6.20
71 ปีขึ้นไป	6	4.65
รวม	129	100.00

ตาราง 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา		
พุทธ	99	76.74
อิสลาม	30	23.26
รวม	129	100.00
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียน	11	8.53
ประถมศึกษา	90	69.77
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	10.86
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	12	9.30
อนุปริญญา, ปวส.ปวท.	1	0.77
ปริญญาตรี	1	0.77
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	129	100.00
ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกนิคม		
ไม่เป็นสมาชิกนิคม	31	24.03
1 - 5 ปี	9	6.98
6 - 10 ปี	10	7.75
11 - 15 ปี	13	10.08
16 - 20 ปี	22	17.05
21 - 25 ปี	15	11.63
26 - 30 ปี	13	10.08
31 - 35 ปี	16	12.40
36 - 40 ปี	-	-
41 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	129	100.00

ตาราง 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ทำสวน	103	79.84
รับราชการ	7	5.43
ค้าขาย	8	6.20
รับจ้าง	11	8.53
รวม	129	100.00

2. ชนิดของพืชที่ปลูกไว้ดูปโภคบริโภค ในครอบครัวและผลผลิตที่เหลือจากบริโภคภายในครอบครัวสามารถนำมาจำหน่ายได้

ชนิดของพืชที่กลุ่มตัวอย่างปลูกไว้บริโภคในครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.62 ปลูกทุเรียน รองลงมาร้อยละ 75.19 ปลูกลองกอง ร้อยละ 40.31 ปลูกเงาะ ร้อยละ 36.43 ปลูกสะตอ ร้อยละ 34.11 ปลูกตะไคร้ และน้อยที่สุดร้อยละ 0.77 ปลูกผักกาดขาว พริกชี้หนู ขิง ผักกูด มะขม ตะมุค ถั่วฝักยาว ถั่วพุด ดอกแค ผักชีฝรั่ง สาหร่ายหน่ มะม่วง กระท้อน กล้วย และโหระพา เหียง (ตาราง 2)

ตาราง 2 พืชที่เพาะปลูกไว้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว

ชนิดของพืช	จำนวน	ร้อยละ
ทุเรียน	104	80.62
เงาะ	52	40.31
ลองกอง	97	75.19
หมาก	13	10.08
กะเพรา	8	6.20
บัวบก	2	1.55
ส้มโอ	2	1.55
สะตอ	47	36.43
พริก	28	21.71
มะนาว	20	15.50
ข่า	30	23.26
ตะไคร้	44	34.11
กล้วย	28	21.71
มะละกอ	38	29.46
มังคุด	37	28.68
มะพร้าว	34	26.36
จำปาตะ	2	1.55
ลูกเนียง	2	1.55
ชมพู	2	1.55
ผักบุ้ง	8	6.20
ใบพลู	2	1.55
สาระแหน่	1	0.77
ผักชีฝรั่ง	1	0.77
คอกแค	1	0.77
ตำลึง	4	3.10
มะกรูด	10	7.75
ลูกตะมุค	1	0.77
พริกชี้หนู	1	0.77

ตาราง 2 พืชที่เพาะปลูกไว้ดูบโกลบรีโกลภายในครอบครัว (ต่อ)

ชนิดของพืช	จำนวน	ร้อยละ
คะน้า	4	3.10
จิง	1	0.77
ผักกาดขาว	1	0.77
คากา	2	1.55
ผักกูด	1	0.77
มะยม	1	0.77
มะม่วง	1	0.77
กระท้อน	1	0.77
เหรียง	1	0.77
ถั่วพลู่	1	0.77
นางสาค	1	0.77
สับประรด	2	1.55
ขมุน	3	2.33
ถั่วฝักยาว	1	0.77
ละมุด	1	0.77
มะเขือ	14	10.85
ขมิ้น	16	12.40
โหระพา	1	0.77
แตงกวา	2	1.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับผลผลิตของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากการสุ่มแบบสุ่มภายในครอบครัวที่สามารถนำมาจำหน่ายได้พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.76 เป็นทุเรียน รองลงมาร้อยละ 31.78 เป็นลองกอง ร้อยละ 26.36 เป็นมังคุด ร้อยละ 20.16 เป็นกล้วย ร้อยละ 18.60 เป็นตะคอก และน้อยที่สุดร้อยละ 0.77 เป็นผักกาด ผักชี ตะมุค จำปาคะ พริกไทย ถั่วฝักยาว ถั่วพุด ลูกเนียง ผักหวาน ดอกแค ผักชีฝรั่ง ธาระแห่น ชมพู่ สับปะรด ดาหลา ส้มโอ เหมียง และมะละกอ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ผลผลิตที่เลือกจากการสุ่มแบบสุ่มภายในครอบครัวสามารถนำมาจำหน่ายได้

ชนิดของพืช	จำนวน	ร้อยละ
ทุเรียน	50	38.76
ตะไคร้	23	17.83
ข่า	11	8.53
พริก	9	6.98
ผักกาด	1	0.77
ผักชี	1	0.77
ตะคอก	24	18.60
ลองกอง	41	31.78
เงาะ	20	15.50
กล้วย	26	20.16
มะพร้าว	12	9.30
ตะมุค	1	0.77
จำปาคะ	1	0.77
หมาก	7	5.43
มังคุด	34	26.36
พริกไทย	1	0.77
ขมิ้น	4	3.10
มะกรูด	5	3.88
มะละกอ	10	7.75
แดงกวา	2	1.55
ถั่วฝักยาว	1	0.77
มะเขือ	4	3.10
ถั่วพุด	1	0.77
ลูกเนียง	1	0.77
บัวบก	2	1.55
คำลิ่ง	2	1.55

ตาราง 3 ผลผลิตที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคภายในครอบครัวสามารถนำมาจำหน่ายได้ (ต่อ)

ชนิดของพืช	จำนวน	ร้อยละ
ผักหวาน	1	0.77
มะนาว	8	6.20
คอกแค	1	0.77
ผักบุ้ง	2	1.55
ผักชีฝรั่ง	1	0.77
สาระแหน่	1	0.77
ใบพลู	2	1.55
ขมิพู่	1	0.77
สับปะรด	1	0.77
คาหลา	1	0.77
ส้มโอ	1	0.77
ไม้ตง	3	2.33
เหรียง	1	0.77
มะละกอ	1	0.77

หมายเหตุ : คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3. รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือนต่อครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 22.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท รองลงมาร้อยละ 18.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 2,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 13.95 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 11,001 บาท ขึ้นไป และน้อยที่สุดร้อยละ 0.78 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 8,001 - 9,000 บาท และ 10,001 - 11,000 บาท

(ตาราง 4)

ตาราง 4 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
1,001 - 2,000 บาท	5	3.88
2,001 - 3,000 บาท	24	18.60
3,001 - 4,000 บาท	24	18.60
4,001 - 5,000 บาท	29	22.48
5,001 - 6,000 บาท	11	8.53
6,001 - 7,000 บาท	6	4.65
7,001 - 8,000 บาท	4	3.10
8,001 - 9,000 บาท	1	0.78
9,001 - 10,000 บาท	6	4.65
10,001 - 11,000 บาท	1	0.78
ตั้งแต่ 11,001 บาทขึ้นไป	18	13.95
รวม	129	100.00

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนต่อครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.36 เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 2,001 - 3,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.26 เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 17.83 เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 3,001 - 4,000 บาท และน้อยที่สุด ร้อยละ 2.32 เสียค่าใช้จ่ายต่อครอบครัวต่อเดือน 7,001 - 8,000 บาท และ 10,001 - 11,000 บาท (ตาราง 5)

ตาราง 5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนต่อครอบครัว

ค่าใช้จ่าย (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
1,001 - 2,000 บาท	11	8.53
2,001 - 3,000 บาท	34	26.36
3,001 - 4,000 บาท	23	17.83
4,001 - 5,000 บาท	30	23.26
5,001 - 6,000 บาท	8	6.20
6,001 - 7,000 บาท	4	3.10
7,001 - 8,000 บาท	3	2.32
8,001 - 9,000 บาท	-	-
9,001 - 10,000 บาท	4	3.10
10,001 - 11,000 บาท	3	2.32
ตั้งแต่ 11,001 บาทขึ้นไป	9	6.98
รวม	129	100.00

5. ค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน ตลาดที่ไปซื้อ - ขายสินค้าและสินค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 25.58 ต้องเสียค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 1 - 100 บาท รองลงมาร้อยละ 20.93 เสียค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 101 - 200 บาท ร้อยละ 17.83 เสียค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 201 - 300 และน้อยที่สุดร้อยละ 3.87 เสียค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 501 - 600 บาท (ตาราง 6)

ตาราง 6 ค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

ค่ายานพาหนะ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 100	33	25.58
101 - 200	27	20.93
201 - 300	23	17.83
301 - 400	13	10.08
401 - 500	17	13.18
501 - 600	5	3.87
601 บาทขึ้นไป	11	8.53
รวม	129	100.00

สำหรับตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.97 เดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าที่ตลาดจังหวัดยะลา ระยะทางห่างจากนิคมฯ 40 กิโลเมตร รองลงมา ร้อยละ 64.34 เดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าที่ตลาดบันนังสตา ระยะทางห่างจากนิคมฯ 14 กิโลเมตร ร้อยละ 60.47 เดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าที่ตลาดตะบิงดิง ระยะทางห่างจากนิคมฯ 9 กิโลเมตร และร้อยละ 35.66 เดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าที่ตลาดนิคมฯ ระยะทางห่างจากนิคมฯ 1 กิโลเมตร (ตาราง 7)

ตาราง 7 ตลาดที่เดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าในปัจจุบัน

ตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดตะบิงดิง	78	60.47
ตลาดบันนังสตา	83	64.34
ตลาดจังหวัดยะลา	98	75.97
ตลาดนิคมฯ	46	35.66

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากตลาดจังหวัดยะลา ตลาดบันนังสตา ตลาดตะบิงดิงจี และตลาดนิคมฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.32 ซื้อข้าวสาร รองลงมาร้อยละ 62.79 ซื้อกะปิ ร้อยละ 61.24 ซื้อหัวหอม ร้อยละ 59.69 ซื้อน้ำปลา และน้อยที่สุดร้อยละ 2.33 ซื้อเสื้อผ้าจาก ชา เต้น และจอบ (ตาราง 8)

ตาราง 8 สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดในตาราง 7

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวสาร	92	71.32
หัวหอม	79	61.24
กะปิ	81	62.79
น้ำปลา	77	59.69
พริก	74	57.36
น้ำตาลทราย	73	56.59
น้ำมันพืช	72	55.81
กระเทียม	73	56.59
ปู	5	3.88
นมเด็ก	4	3.10
ปลากระป๋อง	42	32.56
เนื้อหมู	68	52.71
เนื้อวัว	64	49.61
เนื้อไก่	66	51.16
ไข่ไก่	64	49.61
มะนาว	7	5.43
ผักสด	45	34.88
ผลไม้	15	11.63
เสื้อผ้า	14	10.85
ปลา	44	34.11
น้ำกรดข่างแค้น	5	3.88
อานหิน	4	3.10
ปู่อ	9	6.98
วัสดุการเกษตร	7	5.43
ใบจาก-ชาเต็น	3	2.33
เสื้อผ้า	3	2.33

ตาราง 8 สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดในตาราง 7 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รองเท้า	6	4.65
มีดกรีดยาง	5	3.88
ยาปราบศัตรูพืช	4	3.10
จอบ	3	2.33
สบู่	70	54.26
ยาสีฟัน	74	57.36
ผงซักฟอก	75	58.14

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6. ตลาดที่นำสินค้าไปจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.34 นำสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดจังหวัดยะลา รองลงมาร้อยละ 51.16 มีพ่อค้าคนกลางมาซื้อในพื้นที่ ร้อยละ 24.03 นำสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดตะบิงคิงจี และน้อยที่สุดร้อยละ 0.77 นำสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดต่างจังหวัด (ตาราง 9)

ตาราง 9 ตลาดที่นำสินค้าไปจำหน่าย

ตลาดที่นำสินค้าไปจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดตะบิงคิงจี	31	24.03
ตลาดบันนังสตา	21	16.28
ตลาดจังหวัดยะลา	83	64.34
พ่อค้าคนกลางมาซื้อในพื้นที่	66	51.16
ตลาดนิคมฯ	5	3.86
ตลาดต่างจังหวัด	1	0.77

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับสินค้าที่พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อในพื้นที่พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.88 เข้ามา
รับซื้อทุเรียน รองลงมา ร้อยละ 26.36 เข้ามารับซื้อเศษยางพารา ร้อยละ 23.26 เข้ามารับซื้อ
ลองกอง ร้อยละ 20.16 เข้ามารับซื้อยางพาราและน้อยที่สุดร้อยละ 0.77 เข้ามารับซื้อผักชี
(ตาราง 10)

ตาราง 10 ประเภทของสินค้าที่พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อในพื้นที่

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เศษยางพารา	34	26.36
ยางพารา	26	20.16
ลองกอง	30	23.26
สะตอ	13	10.08
กล้วย	5	3.88
ผักกาด	2	1.55
ผักชี	1	0.77
ผักคะน้า	-	-
ทุเรียน	45	34.88
หมาก	2	1.55
มังคุด	5	3.88
ทุเรียนกวน	3	2.34

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

7. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.89 ทราบว่านิคมสร้างตนเอง
พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา จะดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดขึ้นในวันพฤหัสบดี และร้อยละ 34.11
ไม่ทราบว่าจะมีการจัดตั้งตลาดนัด (ตาราง 11)

ตาราง 11 การทราบหรือไม่ทราบในการดำเนินการจัดตั้งโครงการตลาดนัด

สถานการณ์	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	85	65.89
ไม่ทราบ	44	34.11
รวม	129	100.00

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดนัดพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.07 เห็นว่าโครงการจัดตั้งตลาดนัดดี เพราะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปขายที่ตลาดอื่น รองลงมา ร้อยละ 67.44 เห็นว่าดีเพราะจะได้ซื้อสินค้าได้จากตลาดที่ไม่ไกลจากหมู่บ้าน ร้อยละ 25.58 เห็นว่าดีเพราะสามารถนำผลิตภัณฑ์มาร่วมจำหน่ายได้ ร้อยละ 18.60 เห็นว่าดีเพราะประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อขายสินค้า และน้อยที่สุด ร้อยละ 3.88 เห็นว่าดีเพราะเวลาดำเนินการซื้อ - ขายในตลาดไม่ตรงกับที่อื่น (ตาราง 12)

ตาราง 12 ความคิดเห็นต่อโครงการจัดตั้งตลาดนัด

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี เพราะลดค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปขายตลาดอื่น	102	79.07
ดี เพราะสามารถซื้อสินค้าในราคาถูก	14	10.85
ดี เพราะสามารถนำผลิตภัณฑ์มาร่วมจำหน่ายได้	33	25.58
ดี เพราะซื้อสินค้าได้จากตลาดที่ไม่ไกลจากหมู่บ้าน	87	67.44
ดี เพราะประหยัดเวลาในการเดินทาง	24	18.60
ดี เพราะเวลาดำเนินการตลาดไม่ตรงกับที่อื่น	5	3.88

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

8. การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในการจัดตั้งตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 100 ต้องการมีส่วนร่วมในโครงการจัดตั้งตลาดนัด (ตาราง 13) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.56 เข้าร่วมในลักษณะที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า รองลงมาร้อยละ 32.56 เข้าร่วมโดยเป็นผู้ซื้อสินค้า และร้อยละ 3.88 เข้าร่วมโครงการโดยเป็นผู้ขายสินค้า (ตาราง 14)

ตาราง 13 การเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าร่วมโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วม	129	100.00
ไม่เข้าร่วม	-	-
รวม	129	100.00

ตาราง 14 กิจกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการ

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ซื้อสินค้า	42	32.56
เป็นผู้ขายสินค้า	5	3.88
เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า	82	63.56
รวม	129	100.00

ส่วนผู้ที่ควรจะได้รับผิดชอบการจัดตั้งตลาดนัดหรือการดำเนินงานของตลาดนัดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.39 เห็นว่านิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ควรเป็นผู้ดำเนินการเอง รองลงมาร้อยละ 36.43 เห็นว่าควรมีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดำเนินการ ร้อยละ 5.43 เห็นว่าควรให้สมาชิกนิคมรับผิดชอบเอง และน้อยที่สุดร้อยละ 3.10 เห็นว่าควรให้เยาวชนของนิคมเข้ามารับผิดชอบ (ตาราง 15)

ตาราง 15 ผู้ที่ควรจะได้รับสิทธิโครงการ

ผู้ได้รับสิทธิโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
นิคมฯ	65	50.39
จัดตั้งในรูปแบบของคณะกรรมการ	47	36.43
เยาวชนเข้ามารับสิทธิขอแทน	4	3.10
ให้สมาชิกนิคมรับสิทธิขอ	7	5.43
ใครก็ได้	6	4.65
รวม	129	100.00

สำหรับการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.96 ต้องการให้มี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เพราะจะเป็นการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการดำเนินงานของตลาด รองลงมา ร้อยละ 4.65 ต้องการให้มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เพราะจะช่วยให้มีการควบคุมราคาสินค้าได้ ร้อยละ 2.33 ต้องการให้มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เพราะจะช่วยให้มีการพัฒนาการดำเนินงานของตลาดได้ และร้อยละ 2.33 ไม่ต้องการให้มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของตลาดเพราะไม่เหมาะสมกับนิสัยของคนไทย (ตาราง 16)

ตาราง 16 ความคิดเห็นในการพิจารณากฎระเบียบข้อบังคับของตลาด

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี เพราะสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย	98	75.96
ควรมี เพราะช่วยในการพัฒนาการดำเนินงานของตลาดได้	3	2.33
ควรมี เพราะจะได้มีการควบคุมราคา	6	4.65
ไม่ควรมี เพราะนิสัยคนไทยไม่ชอบกฎระเบียบ	3	2.33
รวม	129	100.00

9. ระยะเวลาที่ควรเปิดดำเนินการซื้อ - ขายสินค้าในตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.24 ต้องการให้ตลาดนัดเปิดดำเนินการซื้อ - ขายสินค้าตลอดทั้งวัน รองลงมาร้อยละ 29.46 ต้องการให้เปิดดำเนินการระหว่าง 06.00 - 12.00 น. และร้อยละ 9.30 ต้องการให้เปิดดำเนินการเวลา 12.00 - 18.00 น.

(ตาราง 17)

ตาราง 17 ระยะเวลาที่ควรเปิดดำเนินการซื้อ - ขายสินค้าในตลาดนัด

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 12.00 น.	38	29.46
12.00 - 18.00 น.	12	9.30
ตลอดวัน	79	61.24
รวม	129	100.00

10. ค่าดูแลรักษาความสะอาดตลาดนัดต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.04 ต้องการที่จะเสียค่าดูแลรักษาความสะอาดตลาดนัดครั้งละ 5 บาท รองลงมาร้อยละ 31.78 ต้องการเสียค่าดูแลรักษาความสะอาดครั้งละ 10 บาท ร้อยละ 6.20 ต้องการเสียค่าดูแลรักษาความสะอาดครั้งละ 15 บาท ร้อยละ 3.88 ให้เก็บได้ตามจำนวนสินค้าที่จำหน่าย และน้อยที่สุดร้อยละ 3.10 ต้องการเสียค่าดูแลรักษาความสะอาดครั้งละ 20 บาท (ตาราง 18)

ตาราง 18 ค่าดูแลรักษาความสะอาดตลาดนัดต่อครั้ง

ค่าดูแล	จำนวน	ร้อยละ
5 บาท	71	55.04
10 บาท	41	31.78
15 บาท	8	6.20
20 บาท	4	3.10
ให้เก็บได้ตามจำนวนสินค้าที่นำมาจำหน่าย	5	3.88
รวม	129	100.00

11. ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาจำหน่ายที่ตลาดนัดร่วมกับคนอื่น ๆ ได้

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาจำหน่ายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.41 เป็น ขางพารา รองลงมาร้อยละ 38.76 เป็นลองกอง ร้อยละ 33.33 เป็นทุเรียน ร้อยละ 32.56 เป็น สะตอ และร้อยละ 13.95 เป็นตะไคร้ (ตาราง 19)

ตาราง 19 ประเภทของสินค้าในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาจำหน่ายที่ตลาดนัดร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขางพารา	56	43.41
ทุเรียน	43	33.33
ลองกอง	50	38.76
สะตอ	42	32.56
ข่า	11	8.53
ตะไคร้	18	13.95
กล้วย	22	17.05
ผักกาด	2	1.55
ผักชี	2	1.55
บัวบก	1	0.77
ข้าวเหนียว	1	0.77
ข้าวคั้มน้ด	1	0.77
มังคุด	5	3.88
เงาะ	1	0.77
เมืองนก	5	3.88
เซ่งไม้ไผ่	4	3.10
ไม้กวาด	3	2.33
แตงกวา	1	0.77
ผักบุ้ง	2	1.55
ถั่มฝักยาว	1	0.77
สระระหน่	1	0.77
ผักชีฝรั่ง	1	0.77

ตาราง 19 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไก่บ้าน	5	3.88
มะพร้าว	2	1.55
จำปาละ	1	0.77
มะกรูด	3	2.33
ขมิ้น	1	0.77
พริก	3	2.33
มะละกอ	2	1.55
ขนม	1	0.77
ข้าวข่า	1	0.77
หมีผัด	1	0.77
หมาก	3	2.33
มะนาว	2	1.55
ผักประเภทต่าง ๆ	3	2.33
ไผ่ตง	1	0.77
มะเขือพวง	1	0.77
คำสิง	3	2.33
มะเขือ	8	6.20
ขมิ้น	12	9.30
พดู	1	0.77
ใบมะกรูด	7	5.43
โรตี่	1	0.77
ไต้กรอก	1	0.77
น้ำขิง	1	0.77

หมายเหตุ : (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

12. ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อจากตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.77 ต้องการซื้อข้าวสาร รองลงมา ร้อยละ 41.09 ต้องการซื้อเนื้อหมู ร้อยละ 37.2 ต้องการซื้อเนื้อไก่ ร้อยละ 34.89 ต้องการซื้อ ปลา ร้อยละ 34.11 ต้องการซื้อเนื้อวัว และร้อยละ 31.00 ต้องการซื้อน้ำปลา (ตาราง 20)

ตาราง 20 ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อจากตลาดนัด (เรียงจากมากไปหาน้อย)

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวสาร	90	69.77
กะปิ	38	29.46
น้ำปลา	40	31.00
น้ำตาลทราย	36	27.91
น้ำตาลปีบ	16	12.40
ผักสด	28	21.71
ผลไม้	13	10.07
เส้นผัด	10	7.75
เนื้อหมู	53	41.09
เนื้อไก่	48	37.21
เนื้อวัว	44	34.11
ปลา	45	34.89
กุ้ง	29	22.48
หัวหอม	35	27.13
กระเทียม	39	30.23
คะน้า	30	23.26
ผักบุ้ง	26	20.16
ผักกะหล่ำ	27	20.93
เส้นผัดเล็ก	7	5.43
เกลือ	15	11.63
พริก	16	12.40
ไข่	16	12.40
อาหารสัตว์	7	5.43

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมัน	8	6.20
เครื่องใช้ในครัวเรือน	16	12.40
เครื่องเทศ	4	3.10
ปลากะป๋อง	4	3.10
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	8	6.20
ปู	6	4.65
เครื่องใช้ภายในบ้าน	7	5.43
ปุ๋ย	5	3.86
เครื่องนุ่งห่ม	2	1.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

13. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.83 ได้เสนอแนะให้มีพ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ เพราะว่าจะได้เลือกซื้อสินค้าได้มาก รองลงมาร้อยละ 36.43 เสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้าแม่ค้าภายนอกได้ทราบ จะได้เข้ามาจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก ร้อยละ 28.68 ต้องการให้มีพ่อค้าเข้ามาซื้ออย่างพาราในราคายุติธรรม ร้อยละ 21.70 ต้องการให้นำสินค้าราคาถูกเข้ามาจำหน่าย และร้อยละ 1.55 ต้องการให้จัดหาแหล่งนำมาใช้ในการปลูกผักสวนครัวและขอใช้บริการรถนิคมในการนำสินค้ามาจำหน่าย (ตาราง 21)

ตาราง 21 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ให้มีพ่อค้าเข้ามาซื้อยางพาราในราคายุติธรรม	37	28.68
นำสินค้าราคาถูกเข้ามาจำหน่าย	28	21.70
ควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจำหน่าย	11	8.53
ให้มีพ่อค้าแม่ค้ามาขายเป็นจำนวนมากจะได้เลือกซื้อสินค้าได้มาก	63	48.83
ควรมีการประชุมสัมพันธ์ให้พ่อค้าแม่ค้าภายนอกได้เข้ามาด้วย	47	36.43
ควรจัดหาแหล่งน้ำใช้ในการปลูกผักสวนครัว	2	1.55
ขอให้บริการรถนิคมเพื่อนำสินค้ามาจำหน่าย	2	1.55
ติดต่อพ่อค้าให้เข้ามาซื้อผลผลิตของสมาชิกในนิคมฯ	24	18.60
สร้างที่กันแดดกันฝนให้กับพ่อค้าแม่ค้า	8	6.20
ขายสินค้าราคาถูกทั้งตลาด	12	9.30
ควรเร่งรัดและจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการเปิดตลาด	7	5.43
ควรมีการสร้างถนนหนทางเข้านิคมฯ ให้ดี	8	6.20
ควรมีการประชุมสัมพันธ์ให้สมาชิกนิคมได้ทราบมากขึ้น	11	8.53

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

14. จำนวนประชากรที่จะใช้บริการตลาดนัดชุมชน

นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา มีสมาชิกนิคมและราษฎรอยู่ในพื้นที่ 5,681 ครอบครัวรวม 21,883 คน เป็นชาย 10,959 คน และหญิง 10,924 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ ต้องใช้บริการของตลาดนัด ชุมชนที่จะจัดตั้งขึ้น เพราะข้อเท็จจริงปัจจุบันยังไม่มีตลาดนัดในพื้นที่

(ตาราง 22)

ตารางที่ 22 จำนวนประชากรของนิคม

วัย (อายุ)	สมาชิกนิคมฯ (คน)		ราษฎรเดิม (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
เด็กแรกเกิด - ต่ำกว่า 15 ปี	2,140	1,835	897	938	5,810
ผู้ใหญ่ (อายุ 15 - 60 ปี)	3,096	2,912	1,503	2,475	9,984
คนชรา อายุมากกว่า 60 ปี	2,048	1,374	1,275	1,392	6,089
รวม	7,284	6,121	3,675	4,803	21,883

ที่มา : นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา

15. จำนวนผลผลิตของสมาชิก

สมาชิกนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จ. ยะลา มีการประกอบอาชีพหลากหลายทั้งทางด้านการเกษตรและนอกภาคการเกษตร ซึ่งมีผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเข้าสู่ตลาดได้หลายชนิด เช่น ยางพารา ไม้ผล พืชผัก สวนครัว สัตว์เลี้ยง ตลอดจนเครื่องจักรสาน และงานฝีมือ ความรายละเอียดตารางที่ 23 , 24 และ 25

ตารางที่ 23 การปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น

ชนิดพืช	จำนวน ครอบครัว	พื้นที่ (ไร่)		ผลผลิตรวม	
		เพาะปลูก	ให้ผลผลิต	จำนวน	หน่วยวัด มูลค่า(บาท)
ยาง	4,231	54,215	35,972	10,791,600	ก.ก. 248,206,800
เงาะ	262	72	58	146,624	ก.ก. 1,026,368
ทุเรียน	4,314	7,681	4,750	11,400,000	ก.ก. 285,000,000
ลองกอง	4,314	2,756	1,287	3,088,800	ก.ก. 169,884,400
มังคุด	1,674	2,790	920	1,398,400	ก.ก. 13,984,000
สะตอ	3,728	1,843	975	1,560,000	ก.ก. 3,900,000

ที่มา : นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา

ตารางที่ 24 การเลี้ยงสัตว์

ชนิดสัตว์	จำนวนครอบครั้ว	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)
โค	143	276	2,622,000
แพะ, แกะ	247	741	1,852,500
สุกร	8	26	130,000
สัตว์ปีก	2,176	9,540	429,300
ปลา	185	69,600	208,800

ที่มา : นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา

ตารางที่ 25 อุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม

ประเภท	จำนวนครอบครั้ว	มูลค่าผลผลิต(บาท)
จักสานแข่งไม้ไผ่	20	560,000
จักสานเฟอร์นิเจอร์หวาย	4	40,000
ไม้กวาดดอกหญ้า	30	63,000
ตีเหล็ก	5	60,000

ที่มา : นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา

16. จำนวนพ่อค้าที่สามารถดำเนินธุรกิจในตลาด

ถึงแม้ในนิคมฯ ยะลา จะยังไม่มีตลาดนัดในพื้นที่ความรับผิดชอบ แต่ปัจจุบันมีตลาดนัดใน
 ละแวกใกล้เคียงที่สมาชิกนิคมไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคและขายผลผลิต
 จำนวน 5 แห่ง ในจำนวนนี้ มีตลาดนัดในระดับท้องถิ่น 3 แห่ง จะมีพ่อค้าไปขายสินค้า
 ประมาณ 20 - 60 ราย หากมีการจัดตั้งตลาดนัดในนิคมฯ ขึ้น พ่อค้าเหล่านี้ก็จะนำสินค้าไป
 จำหน่ายอย่างแน่นอน เพราะโดยปกติมีอาชีพเร่ขายทุกตลาดนัดในละแวกใกล้เคียงอยู่แล้ว

ตารางที่ 26 จำนวนพ่อค้าในตลาดนัดบริเวณใกล้เคียง

สถานที่	ประเภท	จำนวนพ่อค้า
บ้านหาดทรายแก้ว	ตลาดนัด	20 - 30
บ้านท่านบ	ตลาดนัด	20 - 25
บ้านตะบิงคิง	ตลาดนัด	40 - 60
อำเภอบันนังสตา	ตลาดกลาง	80 - 100
จังหวัดยะลา	ตลาดกลาง	150 - 200

ที่มา : นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา

17. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (พ่อค้า)

(1) เพศ

ในบรรดากลุ่มตัวอย่าง 120 ราย พบว่าร้อยละ 71.07 เป็นชาย และร้อยละ 28.93 % เป็นหญิง(ตาราง 27)

ตาราง 27 เพศของผู้ขายในตลาดนัด

เพศ	ตลาดนัด	
	จำนวน	%
หญิง	35	28.93
ชาย	85	71.07
รวม	120	100.0

(2) อายุ

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุของผู้ขายพบว่าผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 62.98 มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 35 ปี (ตาราง 28)

ตาราง 28 เพศและอายุของผู้ขาย

อายุ (ปี)	ทั้งหมด (%)	ชาย (%)	หญิง (%)
< 21	11 (8.77)	8 (9.70)	3 (8.40)
22 - 35	56 (62.98)	40 (47.68)	16 (44.44)
36 - 49	35 (30.53)	24 (28.48)	11 (31.36)
50	18 (15.26)	13 (13.94)	5 (15.80)
รวม	120 (100)	85 (100)	35 (100)

(3) เชื้อชาติ

ในบรรดาผู้ขายในตลาดนัดพบว่าร้อยละ 78.53 % มีเชื้อชาติไทย รองลงมาร้อยละ 20.04 มีเชื้อชาติอิสลาม (ตาราง 29)

ตาราง 29 เชื้อชาติของผู้ขาย

เชื้อชาติ	จำนวน (%)
ไทย	94 (78.53)
อิสลาม	24 (20.04)
อื่น ๆ	2 (1.43)
รวม	120 (100.0)

(4) ศาสนา

ผู้ขายส่วนใหญ่ที่มีสัญชาติไทยจะนับถือศาสนาพุทธร้อยละ 87.76 รองลงมาร้อยละ 10.66 นับถือศาสนาอิสลาม (ตาราง 30)

ตาราง 30 ศาสนาของผู้ขาย

ศาสนา	จำนวน (%)
พุทธ	105 (87.76)
มุสลิม	13 (10.66)
อื่น ๆ	2 (1.58)
รวมทั้งหมด	120 (100.0)

(5) ระดับการศึกษา

ผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดร้อยละ 64.6 มีการศึกษาไม่สูงกว่าระดับประถม ในจำนวนนี้มีผู้ขายที่ไม่มีการศึกษาร้อยละ 11.13 (ตาราง 31)

ตาราง 31 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
ไม่เคยเข้าโรงเรียน	13	11.13
ประถม	64	53.47
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.61
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	13.14
อุดมศึกษา	5	3.65
รวม	120	100.0

18. พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย

(1) สมาชิกในครอบครัวและลูกจ้างหรือคนงานในตลาด

ตลาดนัดถูกมองเป็นธุรกิจภายในครอบครัวซึ่งใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวในการทำธุรกิจของตน เช่น บุตร - ธิดา, สามี - ภรรยา, ญาติพี่น้อง และมีเพียงร้อยละ 1.8 ของกำลังแรงงานทั้งหมดในตลาดที่เป็นคนงาน ลูกจ้าง (ตาราง 32)

ตาราง 32 การจ้างแรงงาน

การจ้างแรงงาน	ตลาดนัด	
	จำนวน	%
บุตร/ธิดา	32	27.0
สามี/ภรรยา	29	24.3
ลูกจ้าง	3	1.8
ญาติพี่น้อง	56	46.8
รวม	120	100

(2) เหตุผลที่เลือกขายสินค้าในตลาดใดตลาดหนึ่ง

เหตุผลทางธุรกิจ (คือ มีลูกค้าคิดตลาดมาก) เป็นเหตุผลสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ระยะทางระหว่างตลาดกับบ้านของผู้ขายร้อยละ 23.69 ค่าเช่าแผงถูกร้อยละ 10.98 และตลาดเก่าที่เคยขายอยู่เลิกกิจการไปแล้วร้อยละ 6.97 ตามลำดับ (ตาราง 33)

ตาราง 33 แรงจูงใจให้มาขายที่ตลาดที่ถูกสัมภาษณ์

แรงจูงใจ	จำนวน	%
ตลาดที่เคยขายเลิกกิจการ	8	6.97
ค่าเช่าแผงถูก	13	10.98
ตลาดถูกสุขลักษณะ	2	2.09
สิ่งอำนวยความสะดวก	1	0.52
คนซื้อของมากใกล้ที่อยู่อาศัย	28	23.69
มากที่สุด		
ทำเลดี	2	2.44
เพื่อนแนะนำ	4	3.83
อื่น ๆ	32	27.04
รวม	120	100

(3) ระยะเวลาของสัญญาเช่าแผงขายสินค้า

ในการเลือกระยะเวลาของสัญญาเช่าแผง จะพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากแผงขายของนั้น เพื่อที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดภายใต้เงื่อนไขของค่าเสียหาย ระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานก็ยิ่งจะลดต้นทุนธุรกิจ ในทางกลับกัน ระยะเวลาของสัญญาที่ยั่งยืน ค่าเสียหายยิ่งสูง เนื่องจากต้องมีต้นทุนการเจรจาบ่อยครั้ง จากผลการศึกษาพบว่า ในตลาดนัดสัญญาเช่าแผงมีระยะเวลาสั้นมาก ในบรรดาผู้ขายในตลาดนัดร้อยละ 77.08 ทำสัญญาเช่าแผงน้อยกว่า 1 ปี (ตาราง 34)

ตาราง 34 ระยะเวลาของสัญญาเช่าแผงขายสินค้า

ระยะเวลา (ปี)	ตลาดนัด	
	จำนวน	%
< 1	92	77.08
2 - 4	25	20.83
5 - 7	3	2.08
8 - 10	0	0.00
11 - 13	0	0.00
14 - 16	0	0.00
17 ⁺	0	0.00
รวม	120	100

(4) ค่าเช่าแผง

ค่าเช่าแผง ๆ ละประมาณ 21 - 30 บาทต่อวัน โดยมีผู้ขายร้อยละ 7.61% ที่เสียค่าเช่าแผง 1-10 บาทต่อวันร้อยละ 2.03 เสียค่าเช่าแผง 11-20 บาทต่อวัน และร้อยละ 80.71 เสียค่าเช่าแผง 21-30 บาทต่อวัน (ตาราง 35)

ตาราง 35 ค่าเช่าแผงต่อวัน

ค่าเช่าแผง (บาท)	ตลาดนัด	
	จำนวน	%
1 - 10	9	7.61
11 - 20	2	2.03
21 - 30	97	80.71
31 - 40	2	1.52
41 - 50	8	6.60
51 - 60	0	-
61 - 70	2	1.52
71 - 80	0	-
80 ⁺	0	-
รวม	120	100.0

(5) การตั้งราคาสินค้าในแต่ละตลาด

เมื่อพิจารณาตามประเภทของตลาด ผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดรวมกันใช้ราคาขายส่งบวกกำไร เป็นราคาสำหรับราคาขายขั้นสุดท้าย (ตาราง 36)

ตาราง 36 การกำหนดราคาสินค้า

การกำหนดราคา	ตลาดนัด	
	จำนวน	%
ราคาควบคุม	11	9.64
ราคาส่งบวกกำไร	95	79.19
ผู้ผลิตกำหนด	6	4.57
คู่มือโน้มนำตลาดข้างเคียง	5	4.06
เช่าขายแพง เย็นขายถูก	1	0.51
เก็บนานไม่ได้จึงเหลือหลังขายถูก	1	1.02
ดูคุณภาพสินค้า	1	1.02
รวม	120	100.0

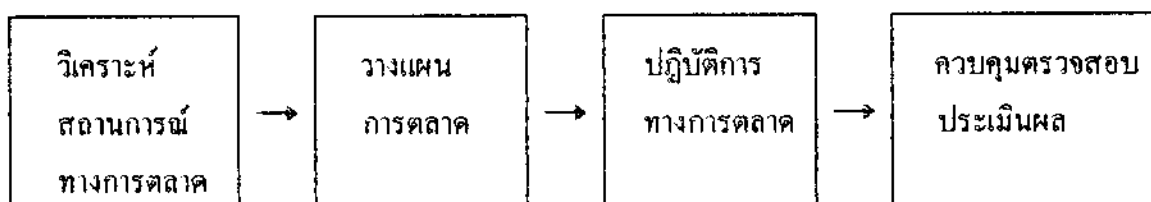
รูปแบบที่เหมาะสมของตลาดนัดชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดที่นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ประกอบกับผลการศึกษาความพร้อมและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดนัดนิคมฯ ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว สามารถกำหนดเป็นรูปแบบของตลาดนัดนิคมฯ เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. กระบวนการในการบริหารตลาดนัดนิคมฯ
2. องค์การบริหารตลาดนัดนิคมฯ
3. ระบบการตลาดนัดนิคมฯ
4. องค์ประกอบของตลาดนัดนิคมฯ
5. กิจกรรมในตลาดนัดนิคมฯ

1. กระบวนการในการบริหารตลาดนัดนิคมฯ

เป็นการบริหารการตลาดนัดนิคมฯ โดยการประยุกต์หลักการบริหารทั่วไปมาใช้ในด้านการตลาดนัดนิคมฯ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมตรวจสอบประเมินผล เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายในตลาดนัดนิคมฯ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้



1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) การประชุมชี้แจงเจ้าหน้าที่นิคม ทราบและเข้าใจถึงความจำเป็นในการจัดตลาดนัดนิคมฯ พร้อมกับมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทางการตลาด

(2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด โอกาสทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าประเภทต่าง ๆ แล้วสรุปผลการศึกษวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

1.2 การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย

(1) การประชุมชี้แจงเจ้าหน้าที่นิคม ทราบถึงความคืบหน้าในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด พร้อมกับมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทำการศึกษาและจัดทำโครงการ-วางแผนการจัดตลาดนัดนิคมฯ

(2) สนับสนุนเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องเข้ารับการอบรมและศึกษาดูงานการจัดตลาดนัด การจัดตลาดกลางตามสถานที่ต่าง ๆ

1.3 การปฏิบัติการทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) การจัดองค์การทางการตลาด โดยการ

- ประชุมชี้แจงเจ้าหน้าที่นิคม ผู้นำท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมาชิกนิคมทราบถึงความสำคัญและแนวทางการจัดตลาดนัดนิคมฯ ที่จะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนส่วนรวม ตลอดจนการสนับสนุนร่วมมือในกิจกรรมการจัดตลาดนัดนิคมฯ

- แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารตลาดนัดนิคมฯ โดยมีผู้ปกครองนิคม เจ้าหน้าที่นิคมฯ ผู้นำท้องถิ่น ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้นำกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในนิคมฯ เข้าร่วมเป็นกรรมการ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์และด้านการสาธารณสุข เป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการ และแยกเป็นฝ่าย/แผนกที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ฝ่ายบริหารทั่วไป (ด้านธุรการ การเงิน การประชาสัมพันธ์ การระงับกรณีพิพาท และการวางแผนวิจัยและประเมินผล) ฝ่ายอาคารสถานที่และความปลอดภัย ฝ่ายประมูลราคาและซื้อขายสินค้า ฝ่ายจัดมาตรฐานสินค้า และฝ่ายบริการขนถ่ายและเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารตลาดนัดนิคมฯ ควรได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัดท้องที่ เพื่อเป็นเกียรติประวัติและความภูมิใจของกรรมการที่ร่วมบริหารตลาดนัดนิคมฯ

(2) การปฏิบัติการทางการตลาด โดยการ

- ระดมทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนการดำเนินกิจการตลาดนัดนิคมฯ เช่น ที่ดิน แรงงาน อาคารสำนักงาน ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ยานพาหนะ ตลอดจนงบดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งในระยะแรกของการดำเนินงาน การจัดหางบดำเนินการ อาจใช้วิธีการมีส่วนร่วมระหว่างงบบุคลากรในท้องถิ่น รายได้ค่าบำรุงกิจการนิคม และงบสนับสนุนจากผู้นำทางการเมืองของท้องถิ่น เป็นต้น

- จัดระเบียบของตลาดนัด วางผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน การคิดป้ายชื่อตลาดนัด ป้ายชื่อหมวดสินค้า สถานที่จอดรถ ห้องสุขา สถานที่ทิ้งขยะ รวมทั้งป้ายประกาศข่าวสาร และระเบียบข้อบังคับภายในตลาด ระบบการประชาสัมพันธ์ และระบบความปลอดภัยในตลาด เป็นต้น

- โฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวการจัดตลาดนัดนิคมฯ ให้ครอบคลุมพื้นที่อำเภอและจังหวัดใกล้เคียง

- เปิดกิจการตลาดนัดนิคมฯ โดยเชิญผู้บริหารหน่วยงานทุกด้านในจังหวัดและอำเภอต่าง ๆ ผู้นำทางการเมืองของท้องถิ่น ผู้นำชุมชน องค์กรเอกชน ผู้ประกอบการค้าทุกระดับในท้องถิ่น รวมทั้งสมาชิกนิคมและประชาชนทั่วไป ร่วมงานในพิธีเปิดตลาดนัดนิคมฯ

1.4 การควบคุมตรวจสอบประเมินผลทางการตลาด

เป็นการควบคุมให้การดำเนินกิจการตลาดนัดนิคมฯ เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้และมีการตรวจสอบประเมินผลเป็นระยะ ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การจัดองค์การทางการตลาด ระบบการตลาด การปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาด รวมทั้งด้านบทบาทของตลาดนัดนิคมฯ ที่สนองความต้องการของชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงพัฒนางานตลาดนัดให้ก้าวหน้าและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนต่อไป

2. องค์การบริหารการจัดตลาดนัดชุมชนของนิคมฯ

ในระยะแรกเริ่มดำเนินการ นิคมฯ ต้องเป็นผู้ประสานให้มีคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดนัด ในลักษณะสภาสมาชิกตลาดนัดชุมชนขึ้น โดยองค์กรที่จัดขึ้นไม่ต้องมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนมากนัก และเป็นขนาดที่เหมาะสมกับปริมาณธุรกิจของตลาด ดังนี้

1. สภาสมาชิกตลาด ประกอบด้วยผู้ที่มาใช้บริการของตลาดทั้งที่เป็นผู้ขายกลุ่มสมาชิกองค์กรประชาชนในพื้นที่ โดยสมาชิกเหล่านี้ ต้องสมทบเงินส่วนหนึ่งเข้าสภาตลาด ในอัตราที่เหมาะสมตามธุรกรรมที่เกิดขึ้น

2. มีคณะกรรมการบริหารที่เลือกจากสภาสมาชิกตลาดนัดชุมชน เพื่อให้ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของตลาดให้มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการบริหารตลาดควรประกอบด้วย ตัวแทนจากนิคมสร้างตนเอง ตัวแทนจากกลุ่มองค์กรประชาชน ตัวแทนสมาชิกนิคม รวมทั้งตัวแทนจากพ่อค้าเพื่อให้คณะกรรมการบริหารมาจากทุกกลุ่มของสมาชิกในตลาด

3. มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารออกเป็นแผนกต่าง ๆ ตามลักษณะของกิจกรรมคือ

3.1 แผนกอาคาร สถานที่ ทำหน้าที่ด้านพัฒนา ปรับปรุงอาคารสถานที่ให้เพียงพอ รองรับทุกกิจกรรมของตลาด

3.2 แผนกจัดมาตรฐานสินค้า ทำหน้าที่ด้านการกำหนดมาตรฐานของผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการจัดชั้นเกรด การบรรจุหีบห่อ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต

3.3 แผนกประมูลราคาและซื้อขายสินค้า ทำหน้าที่บริการด้านการซื้อขาย การประมูลราคาผลผลิตทางการเกษตร ทั้งเรื่องของยางพารา ไม้ผล รวมทั้งพืชผักสวนครัว และสินค้าหัตถกรรม

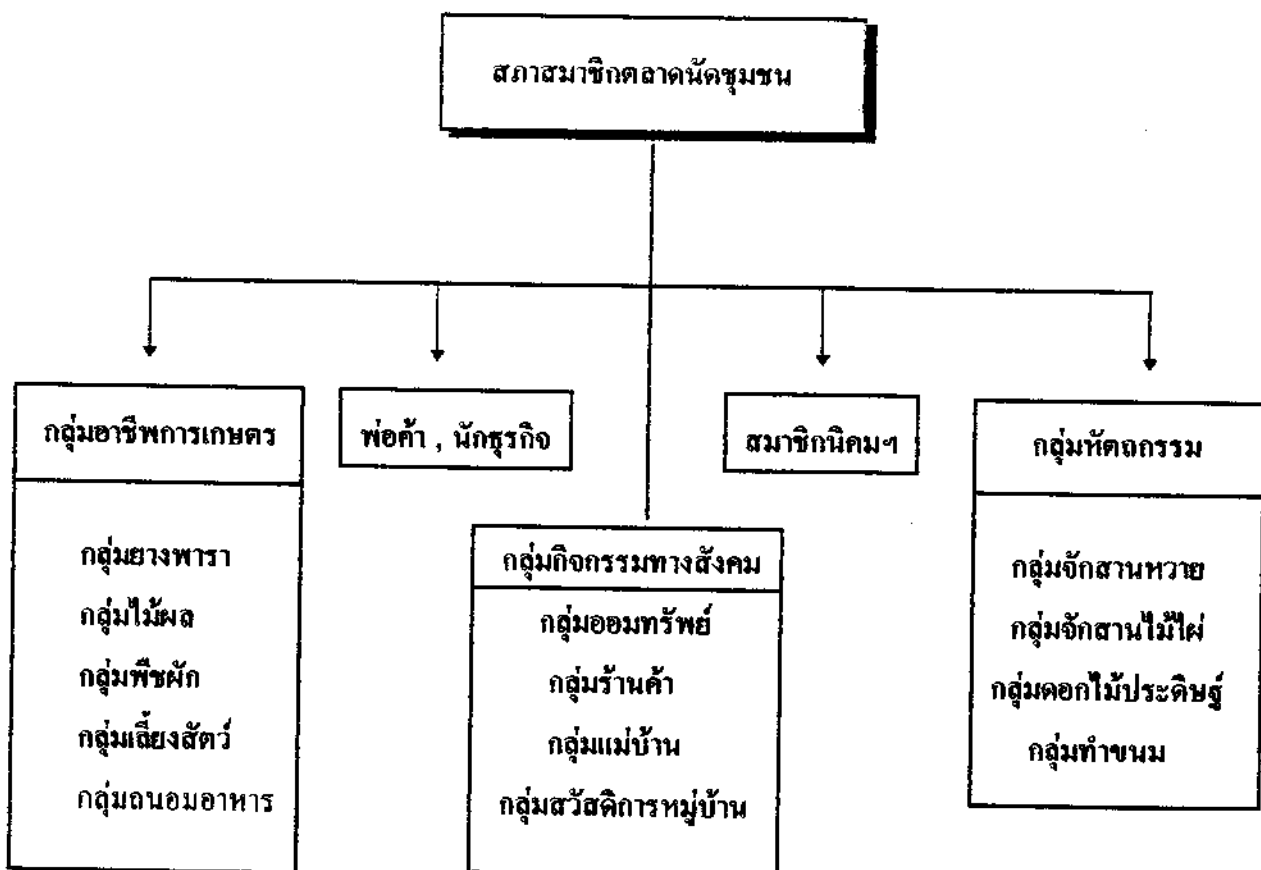
3.4 แผนกบริการขนถ่ายและเก็บรักษาสินค้า ทำหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้า รวมทั้งการรวบรวมจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรเพื่อรอการส่งมอบ

3.5 แผนกธุรการแผนงานและระเบียบกรณียุติภาพ ทำหน้าที่ ทางด้านธุรการ การวางแผนพัฒนาตลาด การจัดประชุมสมาชิกของตลาด ออกกฎระเบียบ กติกาในการใช้บริการตลาด รวมทั้งการระงับกรณีข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขาย

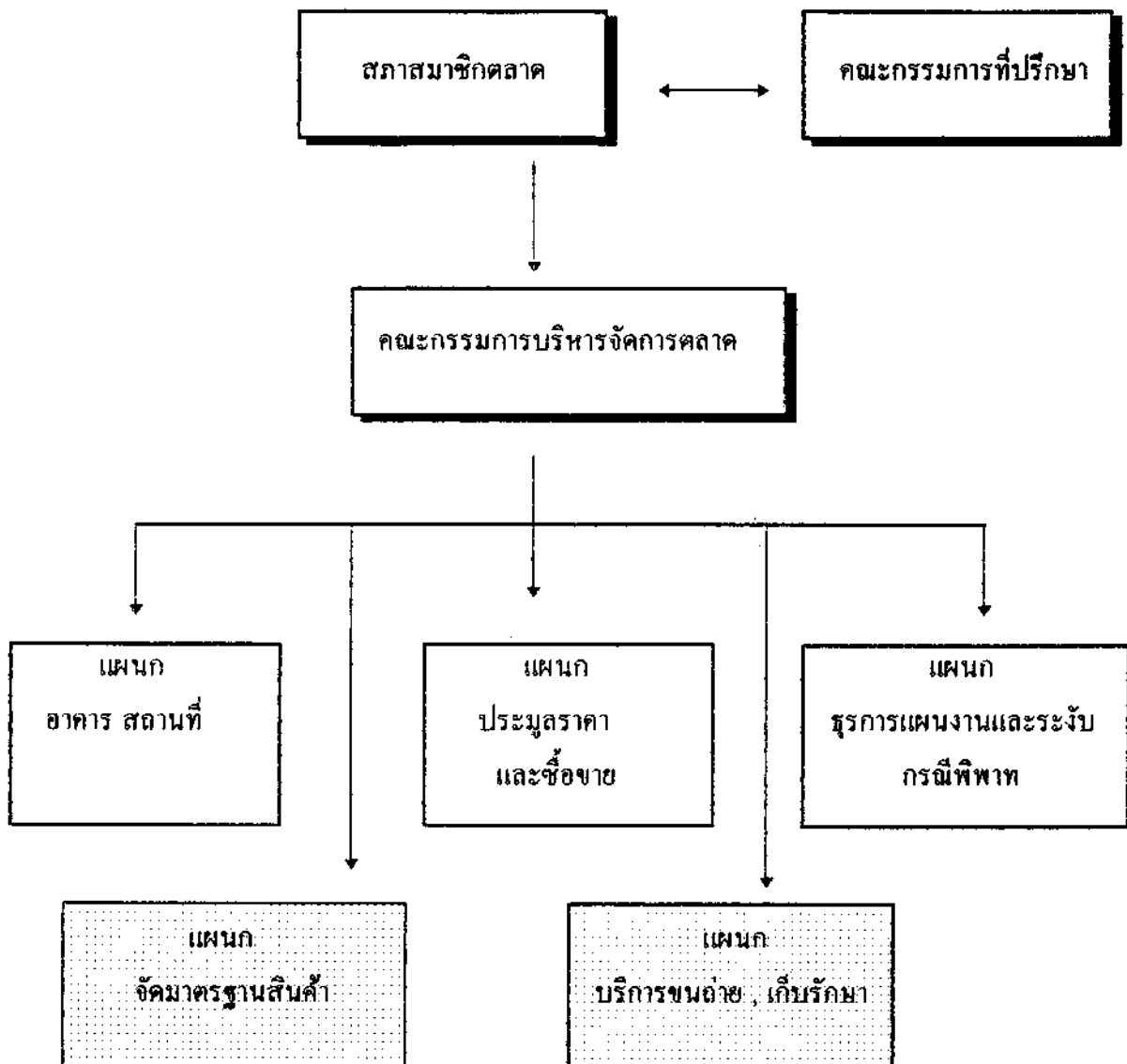
4. ควรมีคณะกรรมการปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ รวมทั้ง การอำนวยการบริหารด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- นายอำเภอ
- ผู้ปกครองนิคม
- พาณิชย์จังหวัด
- ประธานองค์การบริหารส่วนตำบล
- ฯลฯ

สมาชิกของสภาตลาดนัดชุมชน



โครงสร้างการบริหารจัดการตลาด



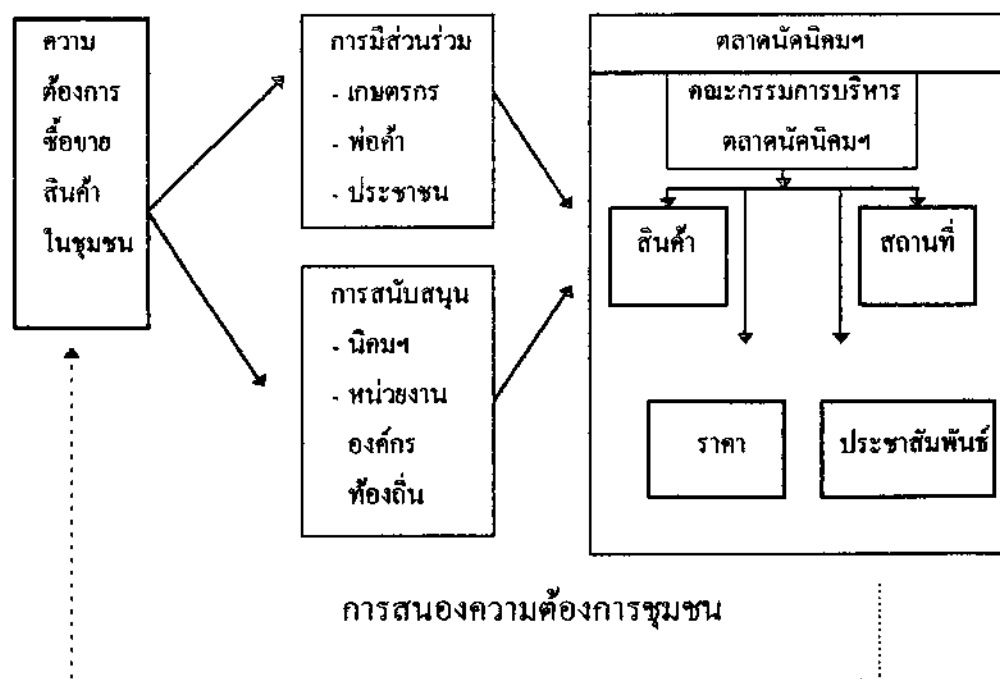
การออกระเบียบกฎเกณฑ์ตลาด

เพื่อให้การบริหารตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น โดยไม่ให้เกิดการได้เปรียบ เสียเปรียบ เกิดขึ้นในเรื่องผลประโยชน์จึงจำเป็นต้องมีกฎระเบียบ เพื่อใช้เป็นกติกาในการปฏิบัติของสมาชิกให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมของธุรกรรมในตลาด สภาพความเป็นอยู่ของสมาชิก และวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนท้องถิ่น ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดังนี้

1. ความทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมตลาดกลางสินค้าเกษตรและกฎหมายควบคุมคลังสินค้า
2. กฎหมายเกี่ยวกับลักษณะสภาพและการควบคุมอาคารตลาดกลางสินค้าเกษตรและคลังสินค้า
3. กฎหมายเกี่ยวกับการบริหารตลาดกลางสินค้าเกษตร
4. กฎหมายเกี่ยวกับการระงับกรณีพิพาท
5. พรบ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ว่าด้วยการกำจัดสิ่งปฏิกูล มูลฝอย
6. พรบ. รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535

3. ระบบการตลาดนัดชุมชนของนิคมฯ

ระบบการตลาดนัดนิคมฯ เป็นรูปแบบของการตลาดเชิงระบบซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการตลาดนัด มารวมตัวกันและมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นระบบใหญ่ที่เรียกว่า “ระบบการตลาด” เพื่อสนองต่อความต้องการซื้อขายสินค้าของชุมชนในนิคมฯ



จากภาพแสดงระบบการตลาดนัดนิคมฯ เมื่อชุมชนในนิคมฯ เกิดปัญหาและความต้องการซื้อขายสินค้าด้านการเกษตรและสินค้าอุปโภค-บริโภค นิคมฯ จึงได้ระดมการมีส่วนร่วมของบรรดาสมาชิกนิคมฯ ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ต้องการจำหน่ายผลผลิต บรรดาพ่อค้าและประชาชนในท้องถิ่น ที่ต้องการใช้บริการตลาดในชุมชน รวมทั้งระดมทรัพยากรที่สนับสนุนการจัดตลาดนัดทั้งจากหน่วยงานของนิคมฯ และหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่น มาร่วมมือกันจัดตลาดนัดนิคมฯ ขึ้น โดยมีคณะกรรมการบริหารตลาดนัดนิคมฯ ทำหน้าที่ บริหารจัดการด้านการตลาด (สินค้า การควบคุมราคาสินค้าที่เป็นธรรม การจัดสถานที่ค้าขาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์) เพื่อสนองความต้องการของชุมชน

4. องค์ประกอบของตลาดนัดนิคมฯ

การบริหารจัดการตลาดของคณะกรรมการบริหารตลาดนัดนิคมฯ มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์พัฒนาระบบงานจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สถานที่ (Place)
 - 1.1 มีพื้นที่เพียงพอสำหรับจัดสรรใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อการบริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมของตลาด
 - 1.2 มีอาคารสำนักงานอำนวยการ และมีอาคารบริหาร เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของกระบวนการตลาดอย่างเพียงพอ เช่น อาคารเก็บสินค้า ชั่งน้ำหนัก ฯลฯ
 - 1.3 อยู่ในย่านชุมชนที่มีราษฎรและสมาชิกอาศัยอย่างหนาแน่นและพร้อมใช้บริการกิจกรรมของตลาด
 - 1.4 เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่ง หรือสามารถสัญจรเข้าสู่ตลาดได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
2. สินค้า (Product)
 - 2.1 สินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมซื้อขาย ต้องมีหลากหลายและครบถ้วนทุกประเภทของสินค้า ทั้งที่เป็นสินค้าทางการเกษตร และนอกภาคการเกษตร สินค้าอุปโภค บริโภค

2.2 เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับช่วงฤดูกาล เช่น หน้ไม้ผลก็จะมีไม้ผลออกวางจำหน่าย ส่วนยางพารา พืชผัก สวนครัว และสินค้าหัตถกรรมในครัวเรือนรวมทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค มีจำหน่ายเป็นประจำทุกครึ่งของวันทำการ

2.3 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องเหมาะสมกับราคาที่น่าเสนอขาย

2.4 มีการจัดชั้นเกรดสินค้า พร้อมบรรจุหีบห่อ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต

2.5 สามารถบริหารการผลิตสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรมในพื้นที่ ได้อย่างเพียงพอับความต้องการหรือเพียงพอับปริมาณการสั่งซื้อ

3. ด้านราคา (Price)

3.1 ราคาที่น่าเสนอขายสินค้า ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะการณ์ทางตลาด

3.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3.3 ราคาเป็นธรรมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

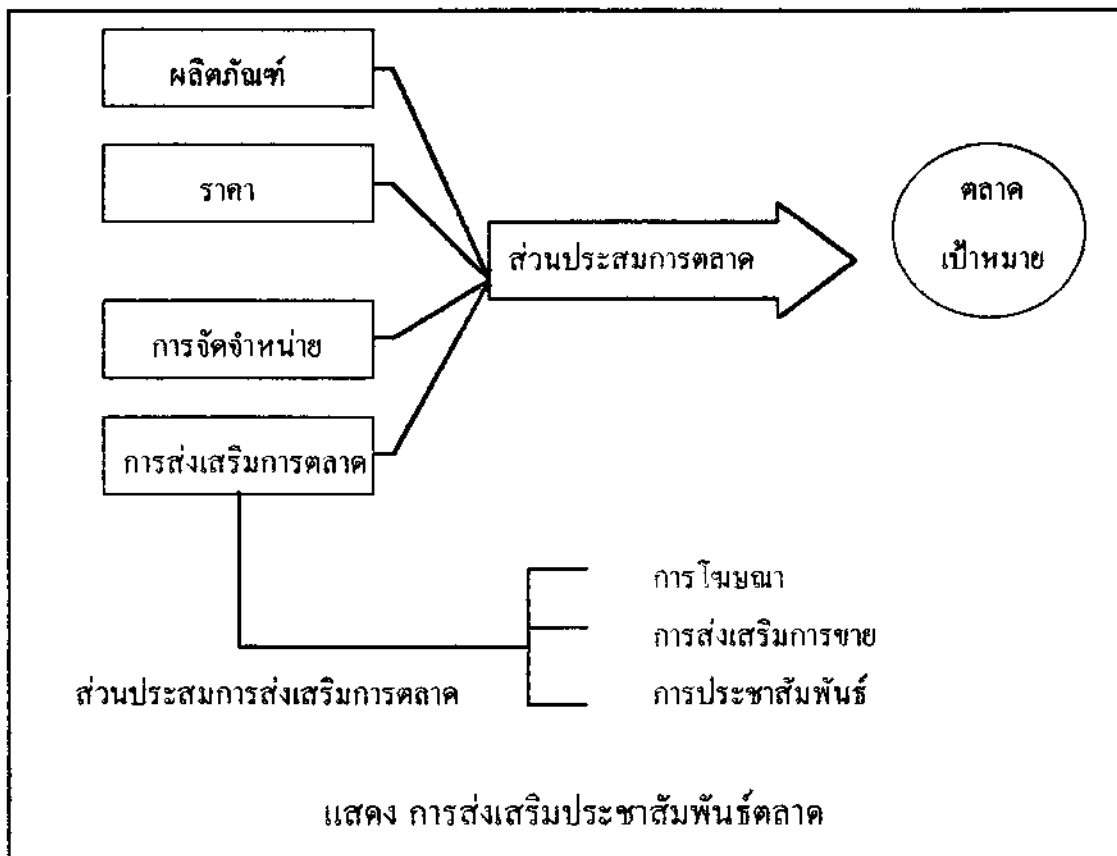
3.4 ในกรณีสินค้าเป็นตลาดของผู้ซื้อที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาได้ และสมาชิกนิคมจะถูกเอารัดเอาเปรียบ อาจต้องใช้วิธีการกำหนดราคา 3 ฝ่าย คือ นิคมฯ กลุ่มสมาชิก และพ่อค้า พิจารณาร่วมกันกำหนดราคาในอัตราที่เหมาะสม

4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion)

4.1 มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมของตลาด ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เช่น ข่าวสาร สัมมนา รายงานประจำปี การกุศล การบริจาค การเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

4.2 มีการโฆษณา ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

4.3 มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การแข่งขันชิงรางวัล การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม ส่วนลด การสาธิต การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป

(some common promotion tools)

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	การแข่งขันชิงรางวัล	ข่าวสาร
นิตยสาร	เกมโชว์	สุนทรพจน์
วิทยุ โทรทัศน์	การแจกของตัวอย่าง	สัมมนา
เอกสารโฆษณา	การใช้คู่มือ	รายงานประจำปี
จุดสาร	การให้ของแถม	การกุศล
แผ่นป้ายโฆษณา	ของแจก	การบริจาค
ไบปลิว โปสเตอร์	ส่วนลดคืน	การบริการให้ข้อมูล
สัญลักษณ์	(rebates)	ข่าวสารทางโทรศัพท์
เครื่องหมาย	การสาธิต	วิดีโอ ฯลฯ
วัสดุโสตทัศน	การจัดแสดงสินค้า	
แผ่นพับ		

5. กิจกรรมในตลาดนัดชุมชนในนิคมฯ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ตลาดการซื้อขายสินค้าบริการ มีหลายประเภทหลายลักษณะ ทั้งที่เป็นตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดชุมชนหรือลานค้า ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางสินค้าเกษตรหรือศูนย์รวมค้า ซึ่งแต่ละประเภทต่างมีผลดีผลเสีย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดแต่ละประเภทเป็นสำคัญ รวมทั้งนโยบายขององค์กรที่เป็นผู้ริเริ่มจัดตั้ง มุ่งเน้นให้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในด้านใด

การพัฒนาและส่งเสริมรายได้แก่สมาชิกของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ภายใต้สภาวะการณั้เกิดความถดถอยทางเศรษฐกิจ สมาชิกตลอดทั้งราษฎรโดยทั่วไปมีรายได้ต่ำลง ในขณะที่ราคาสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพมีราคาสูงขึ้น ทำให้เกิดความเดือดร้อน บริหารจัดการค่าใช้จ่ายในครอบครัวไม่สอดคล้องเหมาะสมกับรายได้ ต้องกู้หนี้ยืมสินเป็นภาระผูกพัน และอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมาในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นจิตสำนึก ให้เข้ามีส่วนร่วมทั้งในลักษณะเป็นรายบุคคล หรือ ผ่านบทบาทขององค์กรหรือกลุ่มกิจกรรมให้ร่วมผนึกประสานพลัง ช่วยเหลือครอบครัวและชุมชนภายใต้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีการเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้เทคนิควิธีการทางการผลิตและการดำเนินธุรกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลเป้าหมายและขอบข่ายของปัญหาในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมสามารถ แก้ไขบรรเทาปัญหาได้อย่างครบถ้วน

การใช้ตลาดนัดชุมชนเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจของชุมชน ต้องกำหนดรูปแบบกิจกรรมให้เกื้อหนุน รองรับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ต่อสังคมท้องถิ่นของสมาชิก จึงควรมีลักษณะผสมผสานของตลาดแต่ละประเภท โดยนำข้อดีละเป็นประโยชน์ของแต่ละตลาดมาบริหารจัดการเพื่อมุ่งหวังให้เป็นรากฐานที่มั่นคงสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีความพัฒนาก้าวหน้าสอดคล้องและทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ได้ในอนาคต ตลาดต้องเป็นศูนย์รวมของสินค้าทุกประเภท มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม และประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางตลาดอาหารสด

มีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดสดทั่วไป โดยสมาชิกหรือกลุ่มสมาชิก นำอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ทั้งสัตว์บก และสัตว์น้ำ ที่เกิดจากโครงการ / กิจกรรมการส่งเสริมอาชีพของนิคมฯ มาจำหน่ายให้แก่ราษฎรที่ต้องการซื้อไปบริโภคในครัวเรือน

2. เป็นศูนย์กลางตลาดสินค้าอุปโภค / บริโภค

มีลักษณะเหมือนตลาดนัด หรือตลาดค้าปลีกโดยทั่ว ๆ ไป เป็นที่รวมของพ่อค้า นานาชนิด ให้สมาชิกนิคมสร้างตนเองสามารถจับจ่ายใช้สอย ซื้อหาสินค้า ประเภทของชำ อาหารสำเร็จรูป และเครื่องใช้ในครัวเรือนได้ด้วยการใช้บริการเพียงตลาดเดียว

3. เป็นศูนย์รวมสินค้าการเกษตร

ดำเนินการในลักษณะเดียวกับตลาดกลางทางการเกษตร ตลาดจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ระหว่างสมาชิกนิคมกับพ่อค้านักธุรกิจเป็นทั้งการขายส่ง และขายปลีก โดยดำเนินการอย่างสอดคล้องกับช่วงฤดูกาลผลิตของพืชแต่ละชนิดดังนี้

3.1 ศูนย์รวมยางพารา

เป็นศูนย์รวมตลาดขายส่งยางพารา โดยวิธีการประมูล และเป็นยางพาราของกลุ่มปรับปรุงคุณภาพการผลิตของสมาชิกเท่านั้น โดยมีการคัดชั้นเกรดอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการแต่งตั้งมอบหมายให้มีคณะกรรมการจัดการด้านราคา จากตัวแทนของนิคมฯ กลุ่มสมาชิก เพื่อให้การซื้อขายเป็นธรรมทั้งทางด้าน การกำหนดคุณภาพชั้น และราคาการรับซื้อ การเปิดประมูลรับซื้อยางพาราสามารถดำเนินการได้ทั้งปี อาจกำหนดเป็นทุกสัปดาห์หรือเดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ตามความเหมาะสมของปริมาณยางพาราที่กลุ่มสมาชิกนำเข้าสู่ตลาดหรืออาจเรียกตลาดส่วนนี้ว่า “ลานประมูลยางพารา”

3.2 ศูนย์รวมไม้ผล

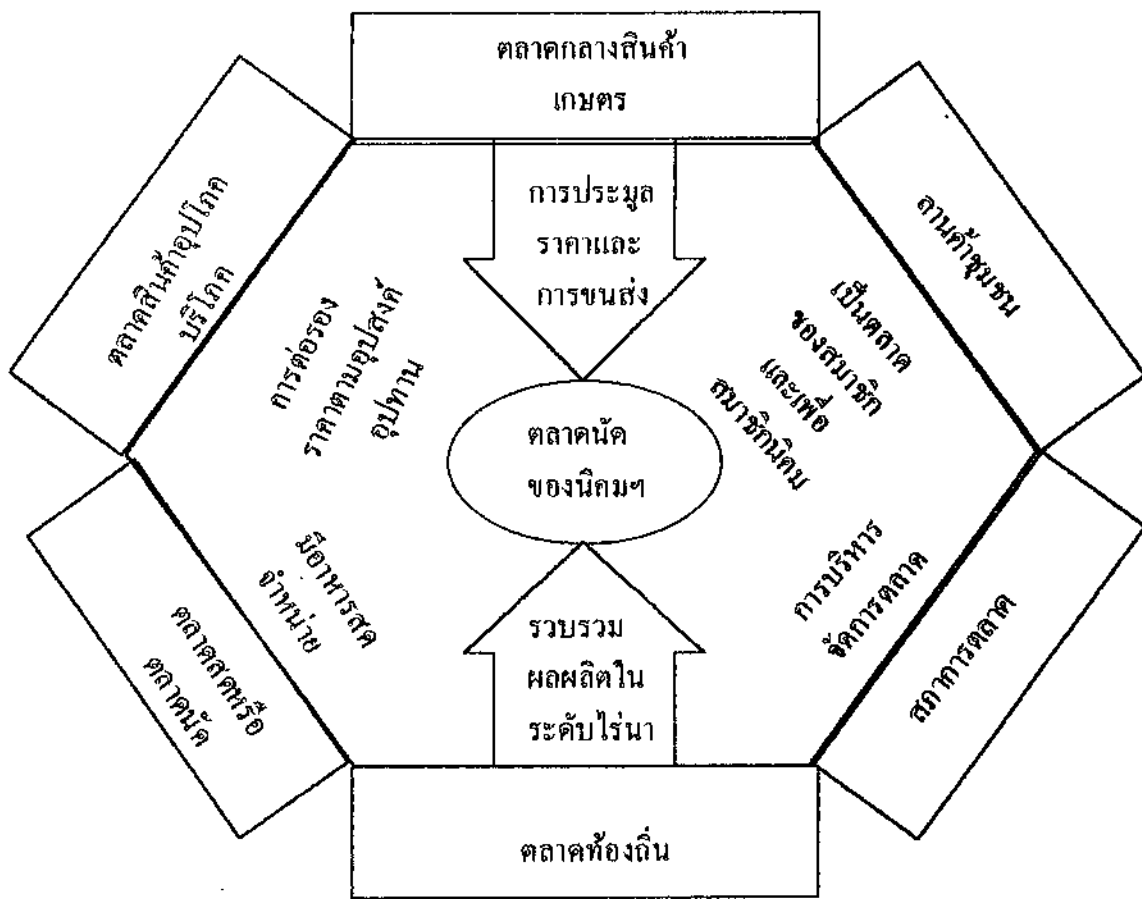
ดำเนินการในลักษณะเดียวกับยางพารามีลานซื้อขายไม้ผล จะใช้ทั้งวิธีการขายปลีกและขายส่ง โดยการขายปลีกสามารถซื้อขายและรับของได้เลย จากไม้ผลที่สมาชิกนำมาจำหน่ายส่วนการขายส่งในช่วงเริ่มต้นตลาดอาจทำหน้าที่เป็นเพียงสถานที่สำหรับตกลงราคา และปริมาณการรับซื้อ แล้วไปรับของที่สวนในระยะยาวหากสมาชิกได้มีการเรียนรู้ พัฒนาเทคนิค การแบ่งชั้นคัดเกรด บรรจุหีบห่อ และกระบวนการตลาดด้านอื่น ๆ ก้าวหน้าขึ้น อาจดำเนินการขายส่งในลักษณะเดียวกับยางพาราได้ ทั้งนี้การจำหน่ายไม้ผลจะดำเนินการตามช่วงของฤดูกาลเก็บเกี่ยวของพืชแต่ละชนิด แต่ควรมีไม้ผลจำหน่ายตลอดทั้งปี โดยส่งเสริมให้สมาชิกปลูกไม้ผลหลากหลายชนิดมากขึ้น

3.3 ศูนย์รวมพืชผักสวนครัว

เป็นที่รวมของพืชผักสวนครัว ที่สมาชิกปลูกในแปลงที่ดินทำกิน แล้วนำมาจำหน่ายในพื้นที่ เฉพาะตลาดได้วางผังหรือจัดสัดส่วนไว้ โดยดำเนินการทั้งวิธีการขายปลีก และขายส่ง

3.4 ศูนย์รวมตลาดสินค้าหัตถกรรมในครัวเรือน

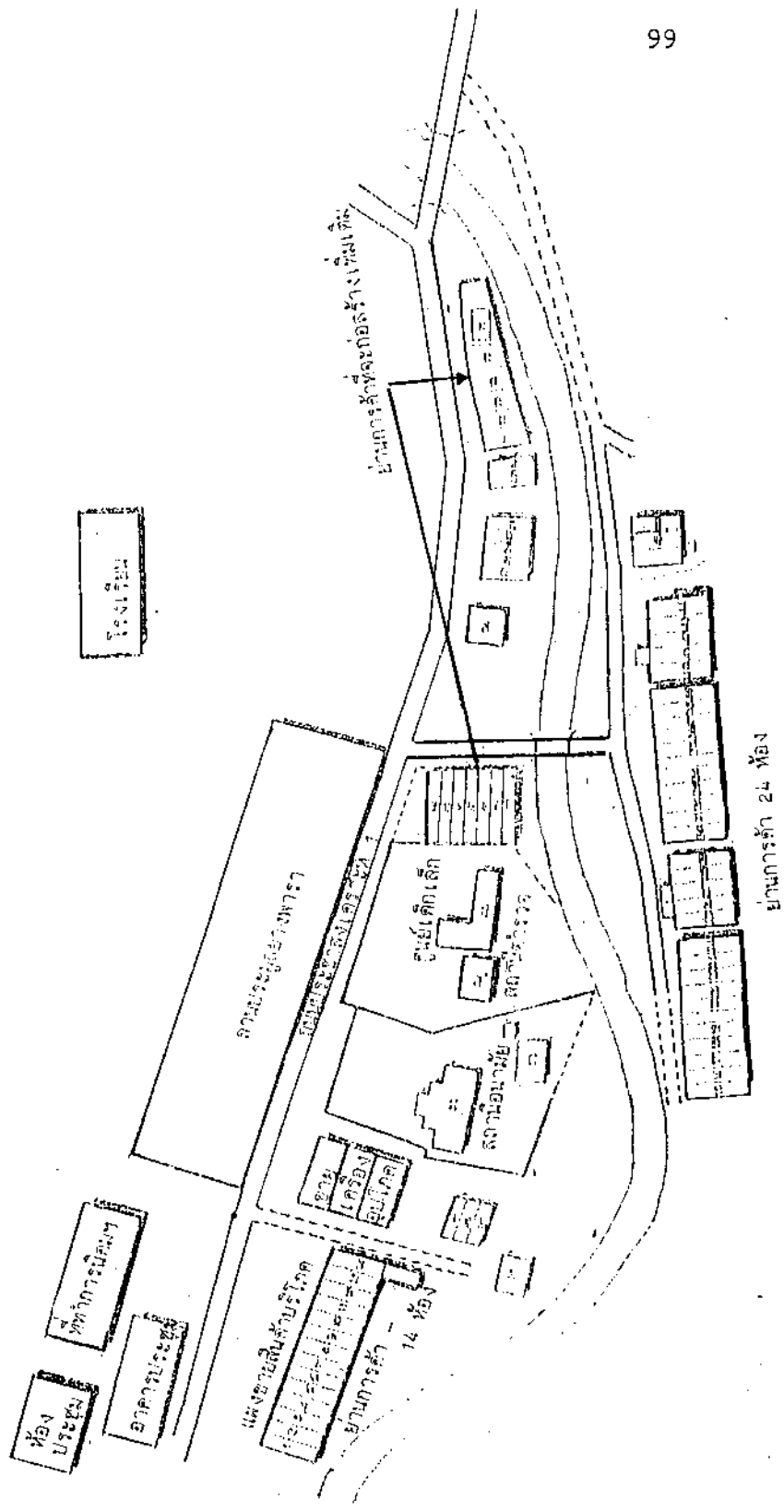
เป็นที่รวมของสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกนิคม ทั้งที่เป็นรายครัวเรือน และเป็นผลผลิตของกลุ่มนำมาจำหน่ายให้กับผู้สนใจ โดยดำเนินการทั้งวิธีการขายปลีก การขายส่ง และการแสดงสินค้าหัตถศิลป์ที่ใช้ความปราณีต ให้ผู้สนใจสั่งซื้อในปริมาณหรือครั้งละมาก ๆ



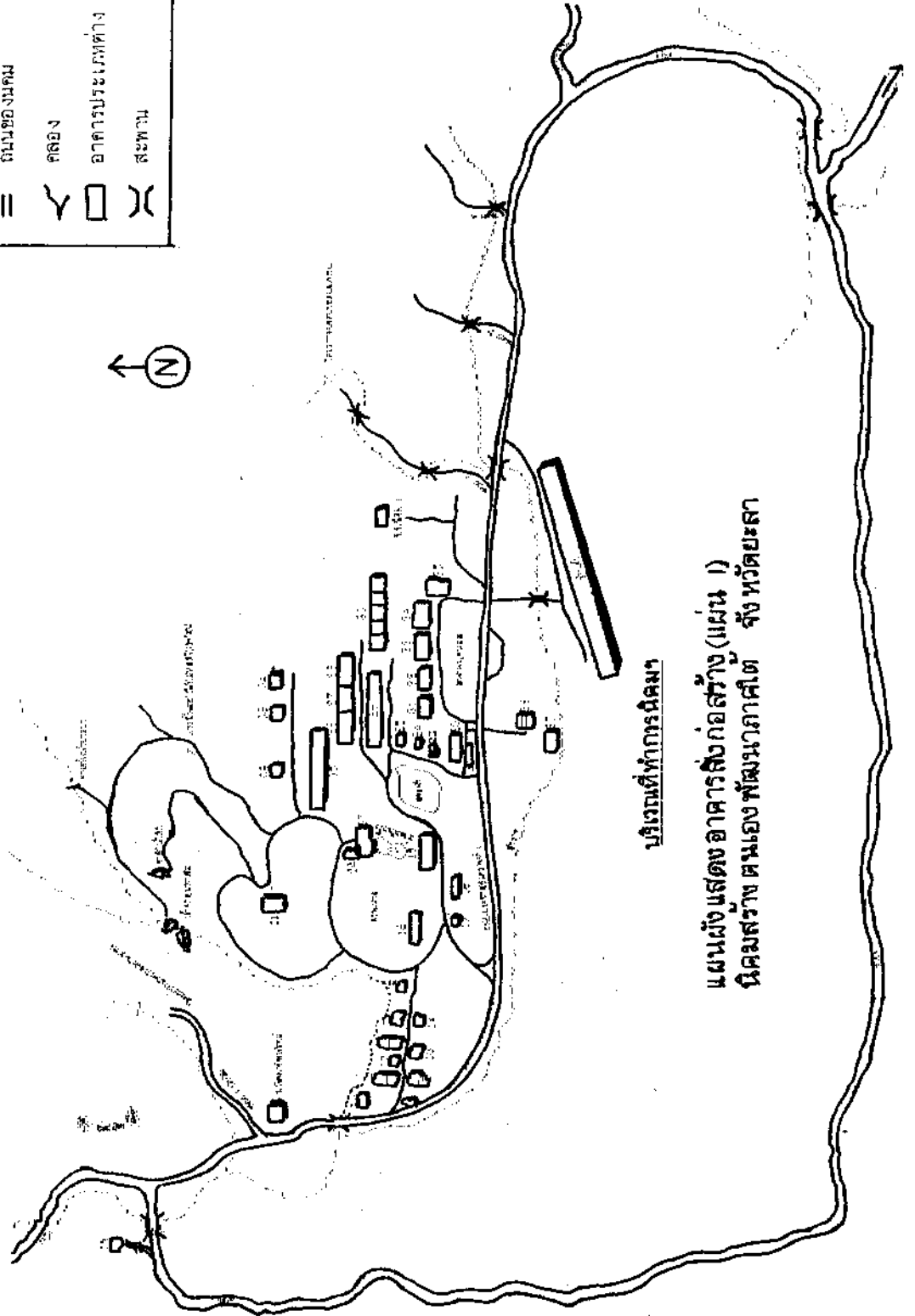
แสดง การผสมผสานกิจกรรมของตลาดแต่ละประเภทเป็นตลาดนัดของนิคมฯ

แผนที่ผังเขตตลาดนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จ.ยะลา

* นำตลสุทพาลัย

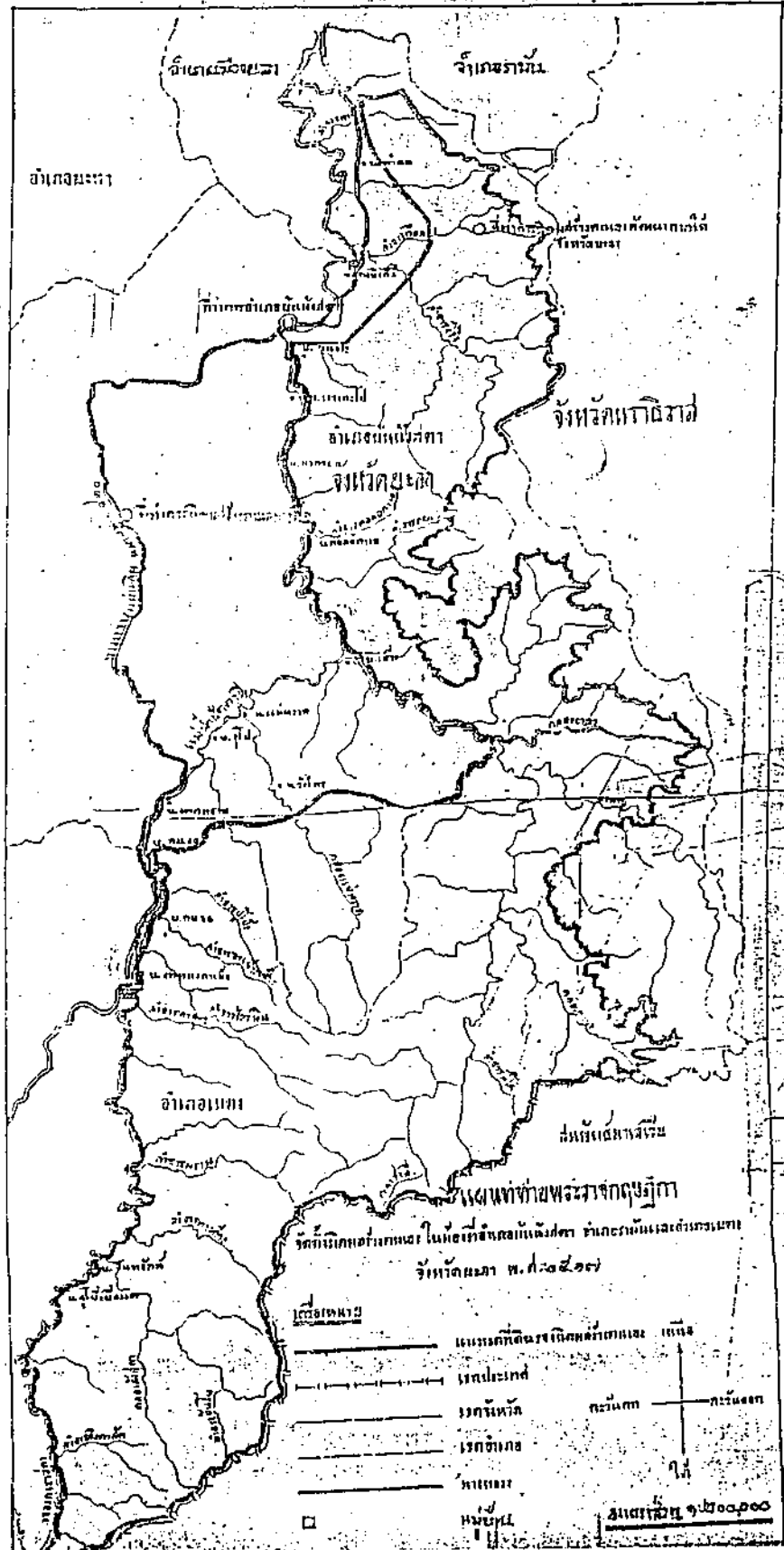


สัญลักษณ์	
=	ถนนของนิคม
Y	คลอง
□	อาคารประเภทต่าง ๆ ของนิคม
(X)	สะพาน



พื้นที่ทำการนิคม

แผนผังแสดงอาคารสิ่งก่อสร้าง (แผน 1)
นิคมสร้างตนเอง พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา



6. การทำหน้าที่ของตลาด

เพื่อให้ตลาดที่จะจัดตั้งขึ้นมีความสมบูรณ์ มีประสิทธิภาพ ควรทำหน้าที่ 3 ประการ ประกอบด้วย

1.หน้าที่ทำการแลกเปลี่ยน

เป็นการทำหน้าที่ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าทุกประเภท เป็นแหล่งรวมของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาให้สินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละช่วงฤดูกาล

2. หน้าที่ทางกายภาพ

ตลาดจะต้องมีพื้นที่เพียงพอสำหรับวางสินค้าแต่ละประเภทเพื่อจำหน่ายอย่างเป็นสัดส่วนมีระเบียบ และไม่แออัด มีเส้นทางคมนาคมขนส่ง จากหมู่บ้านสู่ตลาดอย่างสะดวก รวดเร็ว

3. ทำหน้าที่ด้านอำนวยความสะดวก

ระบบตลาดที่จะมีประสิทธิภาพควรทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ผู้ขาย ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดมาตรฐานการผลิต การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การหาแหล่งเงินทุน การบริการข่าวสาร ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง

แต่ด้วยเหตุที่สมาชิกนิคมรวมทั้งกลุ่มกิจกรรมองค์กรประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ทักษะและประสบการณ์ ทางการตลาด จึงควรทำหน้าที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ อีกด้านหนึ่งด้วย

4. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้

โดยเผยแพร่ข่าวสารหรือจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกของตลาดด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิต เทคโนโลยี การจัดชั้นเกรด การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การแปรรูป การเก็บเกี่ยว เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มพูนค่าผลผลิตจากส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งความรู้เรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสำรวจข้อมูล โครงการจัดตั้งตลาดนัดนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อขายสินค้าของสมาชิกนิคมฯ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าในตลาดใกล้เคียงและเพื่อเสนอรูปแบบแนวทางในการจัดตั้งตลาดนัดความพร้อมและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (สมาชิกนิคม)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี นับถือศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา สมัครเข้าเป็นสมาชิกนิคมมาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 16 - 20 ปี ประกอบอาชีพทำสวน

2. พืชที่กลุ่มตัวอย่างปลูกไว้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัวและสมาชิกนำผลผลิตที่เหลือมาจำหน่ายได้

ผลจากการศึกษาพบว่า พืชที่สมาชิกปลูกไว้เพื่ออุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นไม้ผล ได้แก่ ทุเรียน ลองกอง มังคุด กล้วย สะตอ ฯลฯ ส่วนผลผลิตที่เหลือที่สามารถนำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่ก็เป็นไม้ผลเช่นเดียวกัน ได้แก่ ทุเรียน ลองกอง มังคุด เป็นต้น

3. รายได้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนต่อครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 4,001 - 5,000 บาท ต่อครอบครัวต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001 - 3,000 บาท ต่อครอบครัวต่อเดือน

4. ค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 - 100 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน โดยเดินทางไปซื้อที่ตลาดจังหวัดยะลา มีระยะทางห่างจากนิคมฯ ประมาณ 40 กม. สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ได้แก่ ข้าวสาร กะปิ หัวหอม น้ำปลา เป็นต้น ส่วนตลาดที่นำ

สินค้าหรือผลผลิตของสมาชิกไปจำหน่าย คือ ตลาดจังหวัดยะลา เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมี พ่อค้าคนกลางเข้ามาซื้อผลผลิตของสมาชิกในหมู่บ้าน ได้แก่ ทูเรียน เศษยางพารา ลองกอง ยางพารา เป็นต้น

5. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่านิคมฯ จะดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดวันพฤหัสบดีขึ้น โดยเห็นว่าดี เพราะว่าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปขายที่ตลาดอื่น ๆ สามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายร่วมกันได้ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อขายสินค้า และการจัดตั้งตลาดนัดของนิคมไม่ตรงกับตลาดนัดอื่น ๆ

6. การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในการจัดตั้งตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้าร่วมโครงการ กิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยเห็นว่าควรให้นิคมเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการและควรมีการกำหนดระเบียบข้อบังคับของตลาด เพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด

7. ระยะเวลาและค่าดูแลรักษาความสะอาดตลาดที่เปิดดำเนินการซื้อขายสินค้าในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการเปิดซื้อขายสินค้าตลอดทั้งวัน ส่วนค่าดูแลรักษาความสะอาดนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะเสียให้กับตลาดครั้งละ 5 บาท

8. ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนำมาจำหน่ายและซื้อจากตลาดนัดที่จัดตั้งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำผลผลิตที่สมาชิกปลูกเองมาขาย ได้แก่ ยางพารา ไม้ผล ลองกอง ทูเรียน สะตอ ฯลฯ มาจำหน่าย ส่วนสินค้าที่สมาชิกต้องการซื้อจากตลาดนัดแห่งนี้นั้น เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน ได้แก่ ข้าวสาร เนื้อหมู เนื้อวัว น้ำปลา หอม กระเทียม ฯลฯ

9. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการจัดตั้งตลาดนัด

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกเสนอให้มีพ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้าจำนวนมาก ๆ เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายชนิด ควรให้มีการประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้าแม่ค้าภายนอกได้ทราบและเข้ามาค้าขายในตลาดนิคมมาก ๆ ให้มีพ่อค้าเข้ามาซื้อยางพาราในราคายุติธรรม ให้มี

การนำสินค้าราคาถูกเข้ามาจำหน่าย ให้จัดหาแหล่งน้ำให้เพื่อใช้ปลูกผักสวนครัว และขอใช้รดนิกมในการขนส่งสินค้ามาจำหน่าย

10. จำนวนประชากรและจำนวนพ่อค้าที่จะให้บริการตลาด

จากข้อมูลของนิกมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา สมาชิกในความรับผิดชอบทั้งสิ้น 5,618 รวม 21,883 คนซึ่งประชาชนเหล่านี้ต้องเข้าร่วมใช้บริการของตลาด เพราะยังไม่มีตลาดแหล่งอื่นในพื้นที่ มีพ่อค้าซึ่งประกอบธุรกิจรวมกับตลาดนัดในละแวกใกล้เคียงประมาณ 150-200 ราย

11. ผลผลิตและมูลค่าผลผลิตของนิกมฯ

นิกมฯ มีมูลค่าผลผลิตจากพืชเศรษฐกิจประเภทยางพารา ไม้ผล พืชผักสวนครัว ประมาณ 28,385 กิโลกรัมต่อปี มูลค่ารวม 722 ล้านบาทต่อปี มีมูลค่าจากปศุสัตว์ที่สมาชิกเลี้ยงประมาณ 5,242,600 บาท และมีมูลค่าจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประมาณ 723,000 บาท หากได้มีการจัดตั้งตลาดผลผลิตเหล่านี้ส่วนหนึ่งก็จะนำเข้าสู่ตลาด

12. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพ่อค้า

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มพ่อค้าส่วนใหญ่เป็นชาย มีช่วงอายุระหว่าง 22-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาไม่สูงกว่าระดับประถม

13. พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ค้า

พ่อค้าส่วนใหญ่จะใช้แรงงานในครอบครัวประกอบธุรกิจโดยตัดสินใจขายสินค้าตลาดใดตลาดหนึ่งเพราะมีลูกค้าติดตลาดมาก รองลงมาคือระยะทางระหว่างตลาดกับบ้านของผู้ขาย พ่อค้าจะต้องการทำสัญญาเช่าแผงระยะเวลายาวมากกว่าระยะสั้น เพราะสิ้นเปลืองค่าโสหุ้ยน้อยมาก และส่วนใหญ่จะเสียดำเช่าประมาณ 21-30 บาท และจะตั้งราคาขายโดยใช้ราคาขายส่งบวกด้วยกำไรเป็นราคาขายปลีก

โดยสรุปนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา มีความพร้อมและเป็นไปได้ที่จะจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเพราะมีปริมาณผลผลิตเพียงพอ สมาชิกนิคมและพ่อค้ามีความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการและบริหารจัดการตลาด

รูปแบบที่เหมาะสมของตลาดนัดชุมชน

1. กระบวนการบริหารตลาดนัดชุมชน

ในการบริหารตลาดนัดชุมชนควรดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานตามแผน และการควบคุมตรวจสอบ ประเมินผล

2. องค์การบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนของนิคมฯ

การบริหารจัดการจะประกอบด้วย สมาชิกนิคมรวมตัวกันเป็นสภาสมาชิกตลาดแล้วเลือกคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดขึ้น บริหารงานภายใต้การแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าหน่วยงานของรัฐ และผู้นำองค์กรท้องถิ่น เช่น นายอำเภอ ผู้ปกครองนิคม พาณิชย์จังหวัด และประธาน อบต. เป็นต้น และเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 5 แผนก ประกอบด้วย แผนกอาคารสถานที่ แผนกจัดมาตรฐานสินค้า แผนกประมูลราคาและจัดซื้อ แผนกบริการขนถ่าย และเก็บรักษา และแผนกธุรการแผนงานและระงับข้อกรณีพิพาท นอกจากนี้ยังต้องมีการออกระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3. ระบบการตลาดนัดของชุมชนของนิคมฯ

เป็นรูปแบบของตลาดเชิงระบบ โดยนำระบบย่อยในกิจการด้านต่าง ๆ มารวมตัวกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อมีความต้องการซื้อขายสินค้า นิคมฯ ร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น ระดมการมีส่วนร่วมของสมาชิกและพ่อค้าจัดตั้งตลาดโดยมีคณะกรรมการบริหารเพื่อสนองความต้องการของชุมชน

4. องค์ประกอบของตลาด

การบริหารจัดการของคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์พัฒนาระบบการจัดส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับ สถานที่ (PLACE) สินค้า (PRODUCT) ราคา (PRICE) และการประชาสัมพันธ์ (PROMOTION)

5. กิจกรรมของตลาดนัดชุมชนในนิคมฯ

กิจกรรมของตลาดนัดจะมุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้ซื้อ และผู้ขายให้ครบถ้วน ประกอบด้วย ศูนย์กลางตลาดอาหารสด ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และศูนย์กลางรวมสินค้าเกษตร

6. การทำหน้าที่ของตลาด

ตลาดนัดชุมชนที่จัดตั้งขึ้นทำหน้าที่ 4 ประการ ประกอบด้วย หน้าที่การแลกเปลี่ยน หน้าที่ทางกายภาพเพื่อพัฒนาบริหารพื้นฐานด้านต่าง ๆ หน้าที่อำนวยความสะดวก และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้

การอภิปรายผล

การสำรวจข้อมูลโครงการจัดตั้งตลาดนัดนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ประเภทของสินค้าที่สมาชิกนิคมสามารถนำมาจำหน่ายได้

ประเภทของสินค้าที่สมาชิกนิคมสามารถนำมาจำหน่ายได้ ได้แก่ ยางพารา ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้ดำเนินการส่งเสริมให้สมาชิกปลูกเป็นอาชีพหลัก โดยในปัจจุบันสมาชิกนิคมได้นำยางพาราไปขายที่ตลาดจังหวัดยะลา โดยเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าขนพาทะขนส่งในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมาก ถ้านิคมฯ ได้จัดตั้งตลาดและได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้ารับซื้อยางพาราจากภายนอกเข้ามารับซื้อในตลาดนัดก็จะทำให้สมาชิกประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้เป็นอันมาก และถ้าหากได้มีการส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการรวมกลุ่มกันขึ้นก็จะเป็นพลังต่อรองที่สำคัญที่จะทำให้สมาชิกขายยางพาราได้ราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีไม้ผลชนิดต่าง ๆ เช่น ลองกอง ทุเรียน สะตอ ที่สมาชิกสามารถ

นำมาขายได้ แต่ไม้ผลเหล่านี้จะให้ผลผลิตตามฤดูกาลเท่านั้น เพราะสมาชิกส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการที่จะพัฒนาพืชเหล่านี้ให้ออกผลผลิตนอกฤดูกาล ถ้าหากสมาชิกริคมได้รับการส่งเสริมให้ไม้ผลเหล่านี้ออกผลผลิตนอกฤดูกาล ก็จะทำให้ขายไม้ผลเหล่านี้ได้ราคาสูงขึ้นด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสมาชิกบางคนที่มีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากที่ไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ เนื่องจากไม่ทราบว่ามีแหล่งรับซื้อผลผลิตที่ไหน และบางครั้งมีพ่อค้าคนกลางเข้ามาซื้อในพื้นที่ก็ให้ราคาผลผลิตในราคาที่ต่ำมาก การดำเนินการจัดตั้งตลาดในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ดี เพราะจะทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า พร้อมทั้งมีกำลังใจที่จะปลูกพืชชนิดต่าง ๆ มากขึ้น เพราะสามารถหาแหล่งจำหน่ายผลผลิตได้และใช้เวลาให้เกิดประโยชน์อีกทางหนึ่งด้วย

2. ประเภทของสินค้าที่สมาชิกต้องการซื้อจากตลาดนัด

ผลการวิจัยปรากฏว่าสมาชิกต้องการซื้อข้าวสารเป็นส่วนใหญ่ เพราะในพื้นที่นิคมฯ ไม่มีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับเพาะปลูกข้าว ซึ่งทำให้สมาชิกต้องซื้อข้าวจากภายนอกมาบริโภค ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สมาชิกนิคมต้องเดินทางออกไปซื้อข้าวสารมาจากตลาดภายนอกนิคม ทำให้ต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง การจัดตั้งตลาดในครั้งนี้จึงเป็นสิ่งที่ดีเพราะลดค่าใช้จ่ายในส่วนเหล่านี้ ส่วนสินค้าอื่น ๆ ที่สมาชิกต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว อาหารแห้งประเภทต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสินค้าที่ต้องการซื้อไม่มีในพื้นที่ การจัดตั้งตลาดในครั้งนี้ถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัวเข้ามาจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก ๆ เกิดการแข่งขันในการค้าขายก็จะทำให้สมาชิกสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มาก ตรงตามความต้องการของแต่ละคน

3. ระยะเวลาที่สมาชิกต้องการให้เปิดดำเนินการซื้อขายสินค้า

ผลการวิจัยปรากฏว่าสมาชิกต้องการให้เปิดดำเนินการตลอดทั้งวัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกสะดวกในการเดินทางมาซื้อขายสินค้าไม่พร้อมกัน ถ้าหากกำหนดเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะสมาชิกนิคมในแต่ละหมู่บ้านแต่ละพื้นที่ประกอบอาชีพไม่เหมือนกัน เช่น ในบางหมู่บ้านประกอบอาชีพทำสวนยางพารา ในช่วงเช้าต้องทำการ

กริยทางพาราและจัดทำวางแผนให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ก่อนจึงสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงบ่าย บางหมู่บ้านสามารถมาซื้อสินค้าได้ในช่วงเช้า ประกอบกับจุดที่จะดำเนินการจัดตั้งตลาดเป็นจุดศูนย์กลางของนิคมฯ พอดี เพื่อให้สมาชิกที่ตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณใกล้ ๆ ตลาดและอยู่ไกลตลาดสามารถเดินทางมาซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา

4. การมีส่วนร่วมของการสมาชิกนิคมในการจัดตั้งตลาด

ผลการวิจัยปรากฏว่า สมาชิกนิคมต้องการที่จะเข้าร่วมโครงการโดยเป็นทั้งผู้ซื้อผู้ขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกนิคมส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดตั้งตลาดในครั้งนี้ ผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงคือ สมาชิกนิคมนั้นเอง การส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดตั้งตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมแก้ปัญหา ในที่สุดก็จะให้ความร่วมมือสร้างตลาดให้สามารถเปิดบริการไปจนชั่วลูกชั่วหลาน

5. พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ขายของในตลาดนัดส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวทั้งนี้เพราะการขายของในตลาดนัดมีลักษณะเป็นการขายเร่รอนในทุก ๆ ตลาดที่เปิดทำการบริเวณใกล้เคียงกับบ้านพักอาศัยของผู้ขาย กอปรกับสินค้าที่นำไปขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไปในครัวเรือน ราคาต่อหน่วยไม่มากนัก จึงได้กำไรน้อย หากว่าจ้างแรงงานจากภายนอกครอบครัวจะทำให้มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

ส่วนการที่พ่อค้ามักเลือกขายของในตลาดที่มีลูกค้ามากก็เป็นเหตุผลปกติเพราะเมื่อมีผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ มากก็จะมีโอกาสซื้อสินค้ามากกว่าตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย และมีเหตุที่ต้องการขายในตลาดที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากพ่อค้าเหล่านี้ต้องไปเร่ขายของในทุกตลาดนัดของพื้นที่ใกล้เคียงและมีวันไม่ช้อนกันจึงมีตลาดที่ต้องนำของไปจำหน่ายเกือบทุกวันในรอบสัปดาห์ หากมีระยะทางห่างไกล ก็จะไม่มีความพร้อมพอที่จะไปขายของในตลาดที่ห่างไกลน้อยลง

สำหรับการตั้งราคาขายสินค้าจากราคาขายส่งบวกกำไรนั้น เป็นเพราะการขายของในตลาดนัดเป็นลักษณะประกอบธุรกิจรายย่อยไม่มีกระบวนการบริหารที่สลับซับซ้อน และพ่อค้าก็เป็นประชาชนทั่วไป ความรู้ระดับประถมศึกษาจึงกำหนดราคาขายด้วยวิธีการง่าย ๆ

คือ ซ้อมมาทำอะไรและบวกกำไรที่ต้องการแล้วตั้งราคาขายจากผู้ซื้อ ซึ่งอัตราราคาที่กำหนดนี้ก็สามารถเคลื่อนไหวขึ้นลงได้ส่วนหนึ่งแต่ไม่มากนักตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ด้วยปัจจุบันการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าเกษตรของประเทศไทยได้ก้าวหน้าไปมาก ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ก็ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาอาชีพของสมาชิกสนองนโยบายของรัฐบาล สนองนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาทุกฉบับ ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ของดินและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม สมาชิกนิคมจึงได้ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตจากดั้งเดิม มีการปลูกยางพาราเป็นพืชหลัก มาขยายพื้นที่ปลูกไม้ผลที่มีคู่ทางเศรษฐกิจกันมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันด้านตลาดรองรับผลผลิตทางการเกษตรดังกล่าว ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร สมาชิกยังใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม ตามความสะดวกของพ่อค้าผู้รับซื้อเป็นสำคัญ มีขั้นตอนทางการตลาดมากมาย และราคาถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางเพียงไม่กี่คน สมาชิกจึงไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการจำหน่ายผลผลิต และเพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา นิคมสร้างตนเองในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง หรือผู้วิจัยในทำนองเดียวกันได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรให้ก้าวหน้า ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 จากการวิจัยพบว่า พืชที่สมาชิกปลูกไว้บริโภคในครอบครัว เหลือแล้วนำมาจำหน่ายได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นไม้ผล เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง เงาะ ซึ่งพืชเหล่านี้เป็นที่นิยมปลูกกันเกือบทุกครัวเรือน ในเขตพื้นที่นิคม ตลอดทั้งพื้นที่อื่น ๆ เมื่อถึงฤดูกาลให้ผลผลิตจึงมีปริมาณออกสู่ตลาดมาก ราคาตกต่ำตามกฎอุปสงค์อุปทาน จึงควรมีการศึกษาค้นคว้าหาพืชชนิดใหม่ ๆ ที่มีคู่ทางเศรษฐกิจให้มากขึ้น พร้อมหาวิธีการเทคโนโลยีให้มีการออกผลผลิตและสามารถนำจำหน่ายนอกฤดูกาลได้ ราคาจะสูงเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและรายได้ให้แก่สมาชิกอีกทางหนึ่ง

1.2 ในการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าบริการทั้งทางด้านสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งมุ่งหวังจะให้พัฒนาก้าวหน้าเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอย่างแท้จริง ระบบการคมนาคมขนส่งจะต้องมีประสิทธิภาพสามารถรองรับการสัญจรของผู้ซื้อผู้ขาย และขนส่งสินค้าได้อย่างเพียงพอและสะดวกรวดเร็ว นิคมฯ จึงต้องประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งให้ได้ระดับและมีขนาดมาตรฐานสากล ในปริมาณที่เพียงพอควบคู่กับการพัฒนาสาธารณูปโภค ด้านไฟฟ้า โทรศัพท์ ให้สะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร

1.3 ส่งเสริมให้มีระบบข่าวสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงรวดเร็วเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความเคลื่อนไหวทางด้านการผลิตราคาและระบบตลาด ให้สมาชิกสามารถนำใช้วางแผนการผลิตและจำหน่าย ได้สอดคล้องกับความต้องการโดยสามารถดำเนินการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จุลสาร วารสาร ข่าววิทยุโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

1.4 นิคมฯ ควรส่งเสริมให้ตลาดสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านการผลิตและทางการตลาดแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบเพื่อให้สามารถนำใช้พัฒนาปรับปรุงการประกอบอาชีพคุณภาพผลผลิตและเพิ่มมูลค่าจากการแบ่งส่วนกำไรจากกระบวนการทางตลาด

1.5 ส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกนิคมมีการรวมกลุ่มกันพัฒนาคุณภาพผลผลิตและกลุ่มกิจกรรมเพื่อการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น กลุ่มยางพารา กลุ่มผู้ปลูกทุเรียน, ลองกอง, มังคุด, พืชผักสวนครัว กลุ่มเลี้ยงสัตว์ และกลุ่มหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตระดับไร่นาสู่ตลาดอย่างเป็นกลุ่มก้อน สามารถเสริมสร้างพลังการต่อรองราคาจำหน่ายและเป็นกลไกในการควบคุมคุณภาพผลผลิตและการรวบรวมส่งสินค้าของตลาดอีกทางหนึ่ง

1.6 ควรได้มีการขยายผลจัดตั้งศูนย์รวมสินค้าทางการเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภค และศูนย์รวมผู้ซื้อ ผู้ขายในลักษณะเช่นนี้ ไปตามจุดต่าง ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ความรับผิดชอบของนิคมฯ อย่างทั่วถึง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการกระจายบริการของรัฐ กระจายรายได้ กระจายผลประโยชน์ กระจายความเป็นธรรมสู่สมาชิกอันเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ในการพัฒนาของงานนิคมสร้างตนเอง

1.7 ในระยะยาว เมื่อตลาดได้มีการปรับตัวและมีระบบการบริหารงานจัดการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ควรได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีการประกันราคาซื้อ ขาย สำหรับพืชหรือสินค้าบางชนิด หรือพืชบางชนิด ที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมือง รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ เช่น กาแฟ ปาล์ม น้ำมัน ควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการซื้อขายในลักษณะตลาดข้อตกลงหรืออาจพัฒนาเป็นตลาดซื้อขายล่วงหน้า ผลประโยชน์ก็จะตกแก่สมาชิกอย่างแท้จริง

1.8 ส่งเสริมและพัฒนาให้สมาชิกที่มีเก็บรักษาผลผลิตหรือสินค้าเกษตรที่ถูกวิธีเป็นของกลุ่มร่วมกันในหมู่บ้าน ในขณะที่ตลาดก็ควรมีคลังสินค้า ไซโล หรือต้องเป็นสาธารณะ เพื่อไว้บริการแก่กลุ่มองค์กรประชาชน ที่เป็นสมาชิกของสภาตลาด

1.9 ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนากระบวนการของการบริการต่าง ๆ รวมถึงการเคลื่อนย้ายผลผลิตถึงแหล่งบริโภคที่เป็นองค์ประกอบของตลาดสินค้าเกษตร เช่น

(1) การเก็บเกี่ยว

การเก็บเกี่ยวที่ถูกวิธีมีความสำคัญต่อการป้องกันหรือช่วยลดความเสียหาย และเพิ่มราคาของผลผลิตได้ โดยใช้กรรมวิธีที่เหมาะสมกับพืชแต่ละชนิด

- ผลไม้ เช่น มะละกอ ควรใช้วิธีการเก็บเกี่ยวโดยการบิด สัม มะม่วง ลำไย เงาะ ทุเรียน ลองกอง มังคุด ควรเก็บเกี่ยวโดยวิธีการตัดด้วยมีดหรือกรรไกร แต่ถ้าเป็นไม้สูง ต้องใช้ไม้สอยควรมีตะกร้อรองรับด้วย

- พืชผักชนิดกินผล เช่น มะเขือเทศ มะเขือ พริกหวาน ฯลฯ ควรเก็บใส่ตะกร้าเล็กที่ถือติดตัวไป ก่อนจะนำไปใส่ตะกร้าใหญ่อีกต่อหนึ่ง

- พืชผักชนิดกินใบ เช่น ผักกาด ควรจะเก็บเกี่ยวโดยการตัดโก๊ต ราก

- พืชผักชนิดมีหัว เช่น กระเทียม หอม ควรใช้วิธีการเก็บเกี่ยวแบบการถอน ด้วยการสับที่ก้านใบ แล้วตัดใบออก

หลังการเก็บเกี่ยวแล้วควรจะต้องใช้ความระมัดระวังในการจับถือที่ไม่ทำให้ผักและผลไม้ชำ มีรอยขีดข่วน จะทำให้เสียหาย เป็นต้น

(2) การจัดชั้นและประเภท

การพัฒนาผลผลิตที่เก็บเกี่ยวมาแล้วด้วยการจัดชั้นหรือคุณภาพตามความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน และจัดแบ่งเป็นประเภทหรือชนิด โดยคัดตามขนาดใหญ่พิเศษ ใหญ่ กลาง เล็ก และ มีรอยขีดข่วน มีเชื้อรา สุกและไม่สุก ก่อนนำออกจำหน่ายจะช่วยให้ง่ายต่อการต่อรองกำหนดราคาและการบรรจุหีบห่อ

(3) การบรรจุหีบห่อ

การพัฒนาการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญต่อการป้องกันความเสียหายของผลผลิตที่จะขนส่งจากต้นทางไปยังแหล่งผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งระยะทางไกล เช่น มะม่วง มะเขือเทศ ควรบรรจุลงไม้ ข้าวโพดหรือผลผลิตแห้งบรรจุกระสอบ แดงกว่า ผักชนิดหัว ควรบรรจุกระสอบตาข่ายหรือเข่งไม้ไผ่ ทั้งนี้การบรรจุหีบห่อควรระมัดระวังไม่ให้ฉีกหรืออัดแน่น จะทำให้บอบช้ำเสียหายได้ราคาไม่ดี

(4) วิธีการขนส่ง

การขนส่งที่ดีต้องสามารถป้องกันไม่ให้ผลผลิตหรือสินค้าได้รับความเสียหายได้ เช่น ผลผลิตหรือสินค้าประเภทที่เน่าเสียหายและปศุสัตว์ ควรขนย้ายในช่วงอากาศเย็น หรือ ตอนกลางคืนหรือเช้า พร้อมกับจัดเป็นชั้นและช่องในการบรรจุทุกเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้โดยสะดวก หรือเปิดไถ่ ที่มีชีวิตควรบรรจุโดยรถที่ทำเป็นกรงตาข่าย เป็นต้น

(5) การเก็บรักษา

การเก็บรักษาที่ถูกวิธีจะสามารถช่วยยืดอายุผลผลิตให้อยู่ยาวนานขึ้นหรือสุกช้าลง เพื่อรอการจำหน่ายอื่นจะช่วยให้ราคาดีขึ้น เช่น ผักใบควรใช้น้ำหยดผ่านผ้าหรือกระสอบพออย่างต่อเนื่อง ผลไม้ควรใช้วิธีนำผลผลิตสดจุ่มลงในสารเบนเลด หรือ บาริสแทน แล้วผึ่งให้แห้ง หลังจากนั้นทาบาง ๆ ด้วยน้ำมันขี้ผึ้ง จะชะลอการเหี่ยวแห้งให้ช้าลง หรือเปิดไถ่ที่ทำเสร็จแล้วระยะสั้นควรใส่ถุงพลาสติกเก็บรักษาไว้ในถังที่มีน้ำแข็ง เป็นต้น

(6) การแปรรูป

การแปรรูปผลผลิตให้เป็นไปตามที่ตลาดต้องการ จะช่วยให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตอีกทางหนึ่ง

1.10 ควรได้มีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีโรงงานอุตสาหกรรมต่อเนื่องสินค้าเกษตรขึ้น ในพื้นที่นิคมสร้างตนเองหรือในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นแหล่งรับซื้อผลผลิตของสมาชิกอีกแหล่งหนึ่ง เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตผลการเกษตรของสมาชิคนิคมอีกทางหนึ่ง

1.11 เมื่อได้พัฒนาความรู้ ทักษะ ประสบการณ์แก่สมาชิก ให้เข้าใจเทคนิคทางการผลิตและกระบวนการทางตลาดได้รับการพัฒนามากขึ้น นิคมฯ ควรจัดให้มีระบบแผนงานด้านการผลิตให้สอดคล้องรองรับสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดดุลยภาพในปริมาณความต้องการขายและปริมาณความต้องการซื้อในระดับราคาที่เหมาะสมได้ประโยชน์

2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการประเมินผลการจัดตั้งตลาด เมื่อได้ดำเนินการผ่านไประยะหนึ่ง

2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านตลาด

2.3 ควรศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์จากการปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อนำสินค้าสู่บริการของตลาด

2.4 ศึกษากระบวนการจัดฟาร์มที่มีประสิทธิภาพภายใต้กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

2.5 ศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่องสินค้าเกษตรในเขตนิคมสร้างตนเอง

บรรณานุกรม

กรรณิกา ชมดี . 2524 . การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ . กรุงเทพฯ (อัครสาเนา)

การปกครอง ,กรม. 2541. คู่มือการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง . 2527 . “ การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท ” ในการบริการงาน
พัฒนาชนบท กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอเดียนสโตร์

ฉอาน วุฒิภรรมรักษา . 2526 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเข้ามีส่วนร่วมของ
ประชาชนใน โครงการสร้างงานในชนบท . กรุงเทพฯ . (อัครสาเนา)

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. 2537. คู่มือการจัดจำหน่าย. กรุงเทพมหานคร : พิธิษฐ์การพิมพ์.

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.

นิพนธ์ กิตติสมิทธิ์ . 2540 . วารสาร .บ.บ.ส. กรุงเทพฯ . (อัครสาเนา)

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ . 2527 : กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน
ในการพัฒนาชุมชน . กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภการพิมพ์

ประกิต จันทร์ศรี . 2532 . การมีส่วนร่วมของกรมการหมู่บ้านในการปฏิบัติงานที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้านในจังหวัดอ่างทอง . กรุงเทพฯ . (อัครสาเนา)

ประชาสงเคราะห์, กรม. 2539. สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2539 นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา. กรุงเทพฯ. (อัครสำเนา)

ประสพสุข คีอินทร์ . 2524 . การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนันผู้ใหญ่บ้านในภาคเหนือ . กรุงเทพฯ . (อัครสำเนา)

พัฒน์ บุญรัตพันธ์ . 2517 . การสร้างชุมชนโดยขบวนการพัฒนาชุมชน . กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

พิบูล ทีปะपाल .2537. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ .

พิบูลย์ เขียมอนุถลกิจ. 2541. “ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไทยปี 2540 และแนวโน้มปี 2541. ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร . 494 (มกราคม 2541): 4.

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ . 2527 . การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยอนุเคราะห์ไทย

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี . 2526 หลักการพัฒนาชุมชนและหลักการพัฒนาชนบท . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยอนุเคราะห์ไทย

ศิณีย์ สังขรัตน์.2527. ตลาดสินค้าเกษตร . กรุงเทพฯ . (อัครสำเนา)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2533. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.m. Circuit Press.

สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์.2527. โครงการศึกษา เพื่อปรับปรุง ระบบตลาดสินค้าเกษตรภาคใต้. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร.2525. ระบบตลาดราคาและต้นทุนการผลิตของหนบพภาคใต้ ศึกษาเปรียบเทียบสังคมไทยพุทธ ไทยมุสลิม. กรุงเทพฯ. (อัครสำเนา)

สุนี เลิศแสวงกิจ และคณะ. 2538. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.

สุภาลักษณ์ บัญชรเทวกุล. 2533. การดำเนินงานด้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์แม็ก จำกัด.

สุวิษ แซ่มเฟื่อน. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิระสันติการ.

Ma Carthy E. Jerome and Perreault, Jr. William d, 1984. Basic Marketing. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc.

Stanton J. William and Futrell. 1987. Feundamenfals of Marketing. Singapore : Mc Graw - Hill, Inc.