



**การจัดตั้งตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเอง
ของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา**

โดย

นายเสถียร รัตนโชติ

ผู้อำนวยการกองนิคมสร้างตนเอง

ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ๑ ชข.

ด้านนโยบายและแผน (แรงงานและสวัสดิการสังคม)

กรมประชาสงเคราะห์

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม



๖12.๐5.6
๓894๓
2541

ห้องสมุดกระทรวงแรงงาน
และสวัสดิการสังคม



05702

การจัดตั้งตลาดนัดชุมชนพึ่ง

4 เล่ม

คำนำ

ความที่เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ค่าเงินบาทตกต่ำ การลงทุนหดตัว ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ประสบภาวะการขาดทุน ต้องปลดพนักงานหรือหยุดกิจการ ส่งผลให้ผู้ถูกเลิกจ้างเคลื่อนย้ายจากภาคอุตสาหกรรมในเขตเมือง สู่อำเภอในชนบท รายได้ของประชาชนลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อำนาจในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดต่ำลง จากสภาพปัญหาดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการ ของสถาบันต่าง ๆ ได้มองเห็นถึงข้อจำกัดและความบกพร่องของกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้ตลาดเป็นกระแสหลักตามยุคโลกาภิวัตน์ พร้อมเสนอทางเลือกใหม่ในลักษณะเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง มีการรวมกลุ่มช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นและความสามัคคี ของกลุ่มคนในสังคม

ผู้ศึกษาวิจัยมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนางานนิคมสร้างตนเอง ซึ่งเป็นการจัดชุมชนอย่างเป็นระบบครบวงจร และเป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลใช้เพื่อการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค จึงมุ่งหวังที่จะใช้ตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเอง เป็นกลไกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกนิคม อันเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมายในความรับผิดชอบให้สามารถมีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพอย่างมั่นคงและยั่งยืน จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลและรูปแบบการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเองขึ้น โดยดำเนินการในพื้นที่ของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา หากเป็นไปได้จะขยายผลสู่นิคมฯ ทั่วทุกภูมิภาค ในโอกาสต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ระดับหนึ่ง

(นายเสถียร รัตนโชติ)

21 กันยายน 2541

(2)

012,09.6

เลขเรียกหนังสือ.....	๓ ๙๙๔ ก ๒๕๔๑
เลขทะเบียน.....	5702
วันที่.....	11. ๙.๙๙. 2541

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการเข้ามีส่วนร่วมของสมาชิก
พฤติกรรมของพ่อค้า และเสนอรูปแบบการจัดตั้งตลาดนัดที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ หัวหน้าครอบครัวหรือตัวแทนของสมาชิกนิคม ใน 12
หมู่บ้าน จำนวน 129 ราย และเป็นพ่อค้าผู้ประกอบการซื้อขายในตลาดนัดบริเวณใกล้เคียง
เคียง จำนวน 120 ราย

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

สมาชิกนิคมสร้างตนนิคมสร้างตนเองภาคใต้ จังหวัดยะลาส่วนใหญ่จะปลูกยางพาราและ
ปลูกไม้ผล ประเภทต่าง ๆ เช่นทุเรียน ลองกอง มังคุด ไร่บริโภคและที่เหลือออกน
จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดตั้งตลาด และพร้อมเข้ามีส่วนร่วมของ
โครงการ เป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย และร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน ต้องการให้มีพ่อค้ามาขาย
ของในตลาดจำนวนมากราย โดยสมาชิกจะนำผลิตผลทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์หัตถ
กรรมมาจำหน่าย และต้องการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ภายในครัวเรือน

รูปแบบของตลาดที่เหมาะสมมีลักษณะเป็นตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเองมีกระบวนการ
การบริหารอย่างเป็นระบบตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุมการ
ตรวจสอบประเมินผล มีการจัดองค์การบริหารเชิงระบบสหกรณ์ มีสภาสมาชิก เพื่อคัดเลือก
คณะกรรมการและแบ่งโครงสร้างออกเป็นแผนกตามกิจกรรมของตลาดภาคใต้คำแนะนำ
ของคณะกรรมการที่ปรึกษา การบริหารจัดการจะมุ่งเน้นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้มี
ประสิทธิภาพ ประกอบด้วยด้านสถานที่ ราคา สินค้า และการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดชุม
ชนพึ่งตนเองของนิคมฯพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลาจะดำเนินกิจกรรมในลักษณะผสมผสานเป็น
ศูนย์รวมของสินค้าทุกประเภท เช่น อาหารสด สินค้าอุปโภค บริโภค และศูนย์กลางสินค้า
การเกษตร และผลิตภัณฑ์สมาชิกโดยตลาดจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนหน้าที่
ทางกายภาพเพื่อพัฒนาบริการพื้นฐานด้านต่าง ๆ การอำนวยความสะดวก และกระบวนการส่งเสริม
การเรียนรู้

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลือจากผู้ปกครองนิคม
เจ้าหน้าที่นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณสมาชิกนิคมที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงและ
อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณพ่อค้าที่ประกอบธุรกิจในตลาดนัดบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของนิคมสร้างตน
เองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ที่ให้ความร่วมมือ ตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับ
ข้อเท็จจริง

ขอขอบคุณผู้อำนวยการศูนย์พัฒนานิคมภาคใต้ที่ได้สนับสนุนเจ้าหน้าที่ ช่วยประมวล
ผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารและจัดทรัพยากรนิคมของกองนิคมสร้างตนเองที่ช่วย
จัดพิมพ์ เรียบเรียง และทำรูปเล่มเป็นเอกสาร

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนงานวิจัยสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี



(นายเสถียร รัตนโชติ)

21 กันยายน 2541

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(2)
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
รายการตาราง	(8)

บทที่

1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของตลาด	9
ปัจจัยที่กำหนดขนาดของตลาด	14
ส่วนผสมทางการตลาด	16
ความสำคัญของการตลาด	17
ชนิดของทำเลที่ตั้งตลาด	18
ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา	19
กระบวนการบริหารและจัดการตลาด	20
สภาพการตลาด	22

	หน้า
การจัดองค์การบริหารตลาดกลาง	23
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	26
ทฤษฎีกระบวนการติดต่อสื่อสาร	32
สภาพทั่วไปของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา	34
3 วิธีการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการศึกษา	53
ความพร้อมและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน	53
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (สมาชิกนิคม)	53
ชนิดของพืชที่ปลูกไว้บริโภคในครอบครัวและผลผลิต ที่เหลือจากบริโภคสามารถนำมาจำหน่ายได้	56
รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือนต่อครอบครัว	60
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนต่อครอบครัว	61
ค่ายานพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน ตลาดที่ไปซื้อขายสินค้าและสินค้าที่ซื้อ	62
ตลาดที่นำสินค้าไปจำหน่าย	65
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดนัด	66
การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในการจัดตั้งตลาดนัด	68
ระยะเวลาที่ควรเปิดดำเนินการซื้อ - ขายสินค้าในตลาดนัด	70
ถ้าดูแลรักษาความสะอาดตลาดนัดต่อครั้ง	70
	(6)

	หน้า
ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาจำหน่ายที่ตลาดนัด ร่วมกับคนอื่น ๆ ได้	71
ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อจากตลาดนัด	73
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	74
จำนวนประชากรที่จะใช้บริการตลาดนัดชุมชน	75
จำนวนผลผลิตของสมาชิก	76
จำนวนพ่อค้าที่สามารถดำเนินธุรกิจในตลาด	77
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (พ่อค้า)	79
พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย	81
รูปแบบที่เหมาะสมของตลาดนัดชุมชน	84
กระบวนการในการบริหารตลาดนัดนิคมฯ	85
องค์การบริหารการจัดตลาดนัดชุมชนของนิคมฯ	88
การออกระเบียบกฎเกณฑ์ตลาด	90
ระบบการตลาดนัดชุมชนของนิคมฯ	91
องค์ประกอบของตลาดนัดนิคมฯ	92
กิจกรรมในตลาดนัดชุมชนในนิคมฯ	95
การทำหน้าที่ของตลาด	102
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	103
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	123

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	54
2 พีชที่เพาะปลูกไว้อุปโภคภายในครอบครัว	57
3 ผลผลิตที่เหลือจากอุปโภคบริโภคภายในครอบครัวสามารถนำมาจำหน่ายได้	59
4 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน	61
5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนต่อครอบครัว	62
6 ค่าขนส่งพาหนะในการเดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน	63
7 ตลาดที่เดินทางไปซื้อ - ขายสินค้าในปัจจุบัน	63
8 สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดในตาราง 7	64
9 ตลาดที่นำสินค้าไปจำหน่าย	65
10 ประเภทของสินค้าที่พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อในพื้นที่	66
11 การทราบหรือไม่ทราบในการดำเนินการจัดตั้งโครงการตลาดนัด	67
12 ความคิดเห็นต่อโครงการจัดตั้งตลาดนัด	67
13 การเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่าง	68
14 กิจกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการ	68
15 ผู้ที่ควรจะได้รับผิดชอบโครงการ	69
16 ความคิดเห็นในการพิจารณากฎ ระเบียบ ข้อบังคับของตลาดนัด	69
17 ระยะเวลาที่ควรเปิดดำเนินการซื้อ - ขายสินค้าในตลาดนัด	70
18 ค่าดูแลรักษาความสะอาดตลาดนัดต่อครั้ง	70
19 ประเภทของสินค้าในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาจำหน่ายที่ตลาดนัดร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ	71
20 ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อจากตลาดนัด	73
21 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	75

	หน้า
22 จำนวนประชากรของนิคมฯ	76
23 การปลูกไม้ผลไม้ยืนต้น	76
24 การเลี้ยงสัตว์	77
25 อุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม	77
26 จำนวนพ่อค้าในตลาดนัดบริเวณใกล้เคียง	78
27 เพศของผู้ขายในตลาดนัด	79
28 เพศและอายุของผู้ขาย	79
29 เชื้อชาติของผู้ขาย	80
30 ศาสนาของผู้ขาย	80
31 ระดับการศึกษา	81
32 การจ้างแรงงาน	81
33 แรงจูงใจให้มาขายที่ตลาดที่ถูกสัมภาระณ	82
34 ระยะเวลาของสัญญาเช่าแผงขายสินค้า	83
35 ค่าเช่าแผงต่อวัน	83
36 การกำหนดราคาสินค้า	84

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้อยู่ในช่วงเกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงหรือกล่าวได้ว่าเป็นช่วงเศรษฐกิจขาลง ค่าเงินบาทตกต่ำ ธุรกิจอุตสาหกรรมหลายแห่งหลายประเภทได้รับผลกระทบในทางลบอย่างรุนแรง คนงานจำนวนมากถูกเลิกจ้างต้องเป็นผู้ว่างงานอย่างกระชั้นชิด ต้องอพยพย้ายถิ่นกลับภูมิลำเนาเนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสภาพการทำงานในเขตเมืองและคาดว่าจะต้องมีผู้ย้ายถิ่นกลับบ้านเดิมอีกเป็นจำนวนมากในอีกไม่ช้า ซึ่งในปี 2540 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ โดยมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.6 เป็นการขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่าเป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 ได้กำหนดไว้ที่อัตราร้อยละ 8.0 ต่อปี (พินุลย์ เจียมอนุถุลกิจ , 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 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองได้ภายใต้สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจตามกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งหน่วยงานของกระทรวงมหาดไทยให้ความสำคัญและดำเนินการเพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนให้สามารถมีสถานที่ซื้อขายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรรวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีอาชีพและรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวในระดับหนึ่ง โดยมุ่งเน้นเฉพาะชุมชนที่มีความเจริญขึ้นเป็นสุขาภิบาลและเทศบาลแล้วเท่านั้น

นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา เป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดสรรที่ดินให้แก่ราษฎรผู้เดือดร้อนยากจนให้มีที่ดินเป็นของตนเองและประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งมีรายได้ที่มั่นคงสามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้จัดสรรที่ดินให้แก่ราษฎรผู้เดือดร้อนยากจนที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกนิคม มีการจัดสร้างสิ่งสาธารณูปการ สนับสนุนเงินทุนสินเชื่อ เพื่อประกอบอาชีพรวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาอาชีพและสังคมให้แก่สมาชิกนิคมมาอย่างต่อเนื่อง 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 ซึ่งสมาชิกนิคมก็ได้อาศัยพืชผลอาสินและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่มาของรายได้หลักในครอบครัวให้สามารถเลี้ยงชีพไปตามมาตรฐานทั่วไปของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนา

จากสภาพพื้นฐานของสังคมเกษตรกรรมที่ประสบปัญหาจากความไม่แน่นอนทางด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิตและตลาดจำหน่ายผลผลิตเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อต้องมาประสบกับภาวะความถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศซ้ำเติมอีก จึงส่งผลให้สมาชิกนิคมประสบปัญหาความเดือดร้อนในทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สมาชิกส่วนใหญ่ของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ที่ได้รับเงินทุนสินเชื่อในการประกอบอาชีพตามโครงการเงินกู้จากธนาคารพัฒนาเอเชีย ตั้งแต่เริ่มบรรจุเป็นสมาชิกมีหนี้สินเป็นภาระผูกพันกับกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปของเงินค้ำและดอกเบี้ยเฉลี่ยรายละ 100,000 - 200,000 บาท โดยสมาชิกต้องชำระผ่อนส่งเป็นประจำทุกเดือน

2. แหล่งที่มาของรายได้ส่วนหนึ่งของสมาชิกนิคมคือรายได้ที่ได้รับจากบุตรหลานหรือสมาชิกในครอบครัวที่ไปประกอบอาชีพในเมืองใหญ่ ๆ ส่งมาช่วยเหลือเงินจือครอบครัวเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาคเอกชนต่าง ๆ ลดการจ้างงานและเลิกจ้างทำให้บุตรหลานสมาชิกนิคมว่างงาน จึงไม่สามารถส่งเงินมาช่วยเหลือเงินจือครอบครัวได้เช่นเดิม

3. สมาชิกนิคมมีภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ และการเพิ่มขึ้นของราคาในทุกหมวดสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพ รวมทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับบุตรหลานที่เข้าไปประกอบอาชีพในจังหวัดใหญ่ ๆ ถูกเลิกจ้างงานกลับคืนสู่ครอบครัว นอกจากนี้ยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาเล่าเรียนที่เพิ่มขึ้นของบุตรหลานซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เด่นชัดมากของประชาชนในจังหวัดภาคใต้ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนบุตรหลานเข้ารับการศึกษาในทุกระดับ

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

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

5. นอกจากการเสียเปรียบพ่อค้าคนกลางในวิธีการรับซื้อผลผลิตการเกษตร และการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวแล้ว ขาดข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสภาวะการตลาดที่เป็นปัจจุบันและรวดเร็วทันการณ์ รวมทั้งการขาดระบบการตลาดที่ช่วยเหลือให้ความยุติธรรมแก่สมาชิกนิคมทำให้สมาชิกถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรได้รับเรื่อยไป

เนื่องจากผู้ศึกษาคำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองนิคมสร้างตนเอง กรมประชาสงเคราะห์ ตั้งคณะกรรมการแรงงานและสวัสดิการสัม มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานนิคมสร้างตนเอง ทั้งด้านการจัดที่ดินทำกินและอยู่อาศัยแก่ราษฎรที่เดือดร้อนยากจน การส่งเสริมพัฒนาอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาด้านสังคมและคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (สมาชิกนิคม) ในเขตนิคมสร้างตนเองทั่วประเทศ 44 นิคม อันเป็นงานสวัสดิการสังคม ด้านหนึ่งให้บรรลุดุฎประสงค์และเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ผู้ศึกษาต้องเดินทางไปตรวจเยี่ยมพบปะกับสมาชิกนิคมฯ ทั้ง 44 นิคม เพื่อสอบถามความทุกข์สุขเดือดร้อนและดำเนินการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของสมาชิกนิคมอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้ประชาชนทั่วไปรวมทั้งสมาชิกนิคมประสบปัญหาความเดือดร้อนในด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น การว่างงานขาดรายได้ การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางมากยิ่งขึ้น ด้วยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบงานดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความตระหนักที่จะหาแนวทางการช่วยเหลือสมาชิกนิคมและประชาชนทั่วไปในเขตนิคมสร้างตนเองทั่วประเทศให้มีสถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมต่าง ๆ และขณะเดียวกันก็สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ภายในชุมชน ใกล้ที่อยู่อาศัย

เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางและขนส่ง ระยะเวลาการเดินทาง ลดภาระการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งเป็นแหล่งรองรับแรงงานบุตรหลานสมาชิกนิคมที่ถูกเลิกจ้างจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ให้มีอาชีพและรายได้เลี้ยงดูครอบครัวได้ กอปรกับการที่ผู้ศึกษาเคยดำรงตำแหน่งผู้ปกครองนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้ทำการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาให้สมาชิกนิคมประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย อาทิ การปลูกยางพารา ไม้ผลเศรษฐกิจประเภทต่าง ๆ เช่น ลองกอง ทุเรียน 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

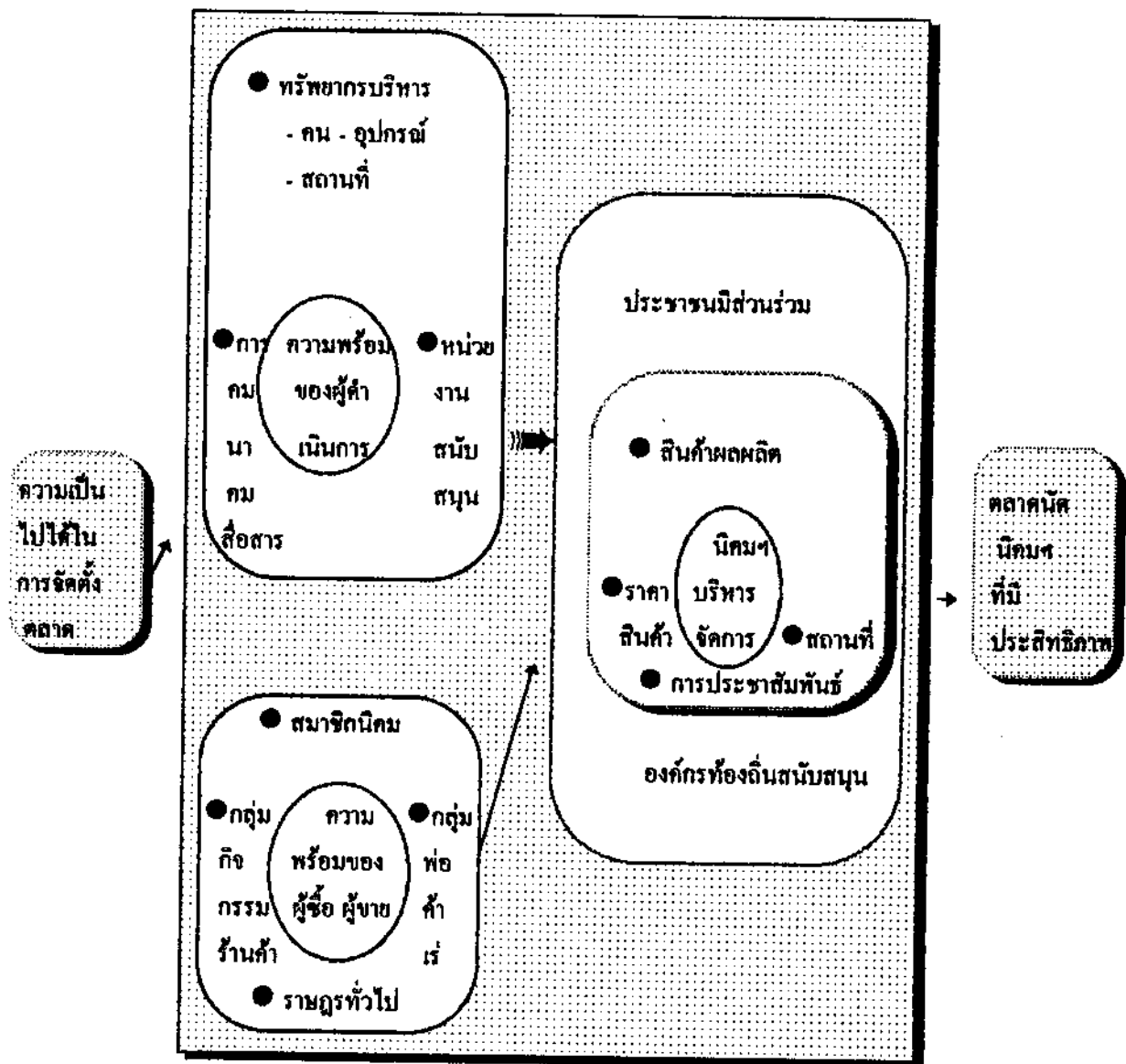
1. ศึกษาความต้องการของสมาชิกนิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ในการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยการสัมภาษณ์หัวหน้าครอบครัวหรือตัวแทนของหัวหน้าครอบครัวในหมู่ที่ 2 บ้านกือลอง, บ้านลิเบ๊ะ, บ้านทับช้าง, บ้านปัจฉิม, บ้านจาละปูลา, หมู่ที่ 6 บ้านตลาดนิคม, บ้านขวัญนคร, บ้านสายเมน,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

2. ศึกษาพฤติกรรมของพ่อค้าในการซื้อขายสินค้าตามตลาดในอำเภอบันนังสตา, ตลาดบ้านทรายแก้วตลาดท่านบ และตลาดตะบิงดิงงิ 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 มีความมั่นคงในรายได้ขึ้นเนื่องจากการมีระบบการผลิตและการจำหน่ายที่ดี

“ตลาดนัดนิคม” หมายถึง สถานที่ที่นิคมฯ พัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา จัดเป็นแหล่งสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมต่าง 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 ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องจ่ายเงินหรือสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน
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 คุณค่าในผลิตภัณฑ์บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ 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 เจริญรัตน์, 2535 : 3) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญดังนี้

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

บุคลากร

การตลาดมหภาค (Macro marketing) คือ กระบวนการทางสังคมซึ่งมุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลสอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์อุปทาน และบรรลุเป้าหมายของสังคม จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

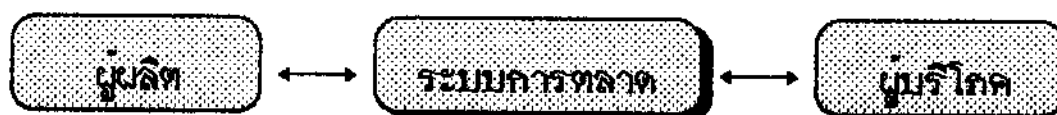
1. เป็นการตลาดที่เน้นทั้งระบบเศรษฐกิจในสังคมส่วนรวม
2. ทุกสังคมจะมีระบบเศรษฐกิจและระบบการตลาดของสังคมนั้น

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาจะยึดความหมายที่หนึ่งและที่สองของ Stanton ความหมายแรกของ Stanton จะสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยกิจกรรมการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนความหมายที่สองนั้นจะสอดคล้องกับกระบวนการทางการตลาดซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วจึงพัฒนาไปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ตลาดสินค้าเกษตร (คินีย์ สังขรัตน์ ; 2527 : 30)

การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงกระบวนการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทาง ดังนี้

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขาย การแปรรูป การเก็บรักษา การขนส่ง
2. กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลโดยทางอ้อมต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมควบคุมการค้าเนงานของผู้ทำหน้าที่การตลาด เช่น การออกกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติ



ประเภทและรูปแบบของตลาดสินค้าเกษตร

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

3. ตลาดปลายทาง หมายถึง ตลาดที่สินค้าได้ถูกนำไปถึงมือผู้บริโภค หรืออาจมีการตัดแปลงสินค้าให้ดูดี หรือการลดขนาดหรือหีบห่อ แล้วส่งไปขายในสองตลาดข้างต้นก็ได้

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชนซึ่งไม่ประจำ แต่กำหนดให้จัดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งในโบราณกาลมีทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ ตามความเหมาะสมของแต่ละสภาพภูมิประเทศ

ตลาดนัดชุมชน หรือ ลานค้าชุมชน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ; 2541,15) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในยุทธศาสตร์ การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง โดยจัดเป็นตลาดให้ประชาชน นำผลผลิต / ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชนมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน และเป็นจุดที่ให้ภาคธุรกิจ มาเลือกชมสินค้าเพื่อนำไปสู่การติดต่อซื้อขายต่อไป รวมทั้งเป็นเวทีการเรียนรู้ของประชาชนที่จะได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. สนับสนุนให้องค์กรชุมชน เช่น อบต กลุ่มอาชีพ กลุ่มออมทรัพย์ จัดลานค้าชุมชน
2. สถานที่จัดลานค้าชุมชน ควรอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้ชุมชน
3. กำหนดจัดสัปดาห์ละครั้ง นัดหมาย วัน เวลา ที่เหมาะสม ประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วกัน ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่นำมาจำหน่าย จะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตได้ในชุมชน
5. การจัดลานค้า ควรจัดแบ่งพื้นที่อย่างเป็นธรรมทั่วถึง โดยจัดหมวดหมู่สินค้า

สรุป ความหมายของตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และในจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ดี ตลาดนัดที่เหมาะสมสำหรับสมาชิกนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ควรมีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดศูนย์กลางสินค้าเกษตรและตลาดนัดชุมชนหรือลานค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารการจัดการให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการชาวบ้านกลุ่มกิจกรรมด้านต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจแบบชุมชนพึ่งตนเอง

หน้าที่ของระบบตลาด

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

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน คือทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. หน้าที่ทางกายภาพ คือ การบริหารด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การคมนาคม ขนส่ง และการสื่อสาร เป็นต้น

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก ซึ่งประกอบด้วย การจัดมาตรฐานผลผลิต การหาแหล่งเงินทุน การให้ข่าวสารทางการตลาด

แต่ด้วยเกษตรกรยังขาดความรู้ทักษะและประสบการณ์ทางการผลิต และการตลาดอยู่มาก การส่งเสริมพัฒนาระบบตลาดของเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น จึงควรทำหน้าที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ไปพร้อมกันด้วย

2. ปัจจัยที่กำหนดขนาดของตลาด (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ : 2539)

1. ลักษณะของสินค้า หมายถึง รูปร่างของสินค้า การบริการ คุณลักษณะ สี สัน ขนาด ตรา ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน และองค์การ เป็นลักษณะของสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า สัน ตัวผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายของคนเราไม่ให้อายผู้อื่นและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย



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

ดาร์รงค์ดี ซัยสนิท (2538 : 32) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การจัดกิจกรรมหลักที่สำคัญทางการตลาด 4 อย่าง ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้มีความเหมาะสมถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ชื่ออาจเรียกย่อ ๆ ว่า 4P'S ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นหรือซื้อมาเพื่อจะขายให้ลูกค้า นั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น รูปทรง กลิ่น รส ขนาด ครา หีบห่อ ฯลฯ

2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาขาย ต้องเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า สินค้าหลายอย่างจึงมีขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อช่วยราคาสูงต่ำได้ตามขนาดและตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงส่วนลดการให้เครดิตและสินเชื่อด้วย

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

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

4. ความสำคัญของการตลาด

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

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม มีดังนี้

1.1 การตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่าง ๆ อาจเป็นความต้องการทั้งภายในและต่างประเทศ ปัจจุบันเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

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

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

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

2. ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping Districts) ย่านการค้าชั้นสองมักจะเป็นย่านการค้าในเมืองที่ไม่ใหญ่มากนักที่อยู่ริมถนนใหญ่และมีผู้คนผ่านไปมา คนถิ่นอื่น ๆ ก็นิยมมาจับจ่ายซื้อของเพราะอาจจะใกล้ที่ทำงานหรือบ้านมากกว่าย่านการค้าในเมืองหรืออาจเป็นบริเวณที่มีที่จอครดได้สะดวก . ในย่านการค้าชั้นสองจะมีลูกค้ามากพอสมควรซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในบริเวณนั้น ๆ หรือบริเวณใกล้เคียงแต่ก็จะมีลูกค้าจากที่อื่นอยู่บ้าง

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

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

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

การเลือกทำเลนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทำเลแทบทั้งสิ้น การบริหารงานและปัจจัยอื่น ๆ มีส่วนช่วยเสริมให้กิจการของร้านค้าดำเนินไปได้ดี แต่ทำเลเป็นปัจจัยหลักอย่างแน่นอน การเลือกทำเลจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพราะถ้าผิดพลาดย่อมหมายถึงความเสียหายอย่างใหญ่หลวงที่จะตามมา

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

ราคา ถือว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่นักการตลาดควบคุมได้ใน 4 P'S และเป็นตัวสำคัญในการกำหนดความเจริญเติบโตของกิจการและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคด้วย การตั้งราคาขาย ผู้บริหารมักจะถามตัวเองว่าจะตั้งราคาขายเท่าใด จึงจะได้กำไรสูงสุด

และในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน การตั้งราคาขายโดยกำหนดจากต้นทุนบวกกำไรและโฆษณาให้ผู้บริโภคยอมรับในระดับราคานั้น ซึ่งเป็นการเสนอราคาขายแก่ผู้บริโภคมากกว่า ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมรับในระดับราคานั้นจึงต้องตั้งราคาใหม่หรืออาจมีผลทำให้ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลงก็ได้ ดังนั้นการตั้งราคาขายจึงควรคำนึงถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากกว่า เพราะในปัจจุบันสินค้าและบริการในตลาดมักถูกกำหนดโดยผู้บริโภคเสียส่วนใหญ่

ความสำคัญของการตั้งราคา (Importance of pricing) มีความสำคัญดังนี้ คือ

ก. เป็นตัวกำหนดปริมาณการขาย กำหนดกำไรของกิจการตลอดจนความเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

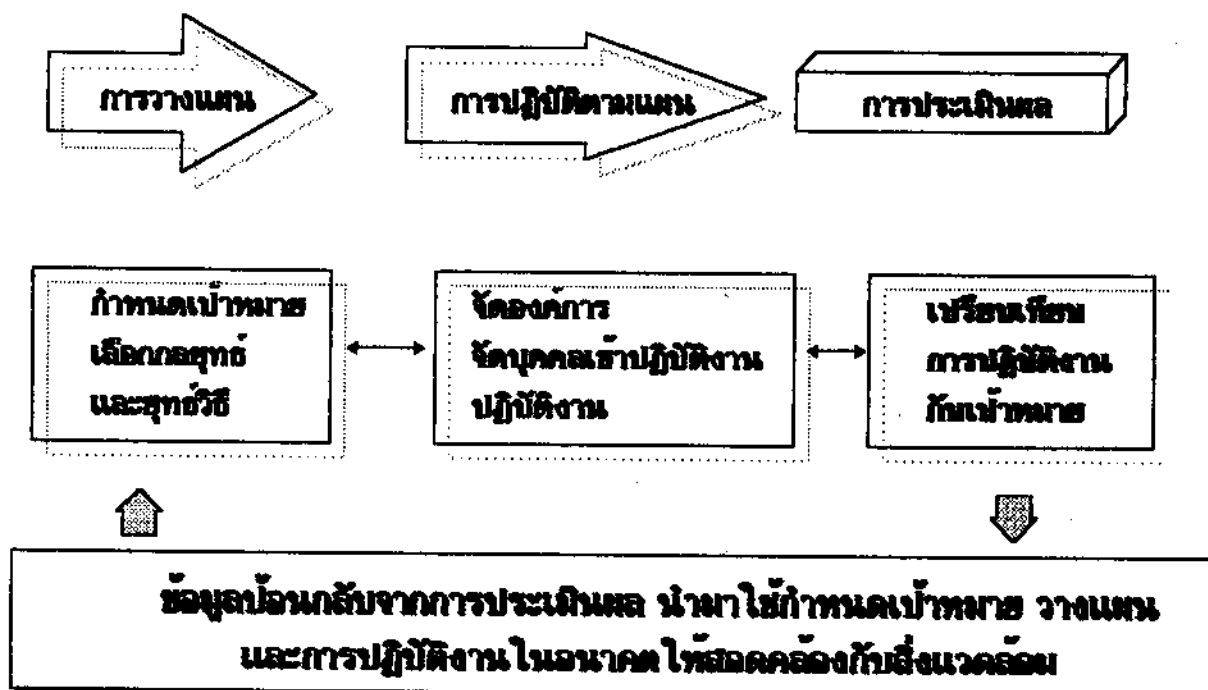
ข. เป็นเครื่องมือช่วยในการหยั่งความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาระดับหนึ่งผู้บริโภคในขณะนั้นอาจยอมรับแต่ในอนาคตผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับก็ได้ อันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและคู่แข่งเปลี่ยนไปนั่นเอง

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

7. กระบวนการบริหารและจัดการตลาด

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

กล่าวโดยสรุป การบริหารและจัดการตลาดในที่นี้หมายถึง คณะหรือกลุ่มคนที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรหรือสมาชิกให้ทำหน้าที่ในการจัดองค์การอำนาจการตัดสินใจ วางแผน ควบคุมการปฏิบัติงานพร้อมติดตามประเมินผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



แสดง กระบวนการบริหารการตลาด

8. สภาการตลาด (นิพนธ์ กิตติสมิทธิ์ ; 2540 : 89)

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

- รวมกลุ่มและประสานการดำเนินงานร่วมกันสำหรับเกษตรกร
 - สมาชิกของกลุ่มจะคัดเลือกกรรมการขึ้นมามากหนึ่งเพื่อกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหาร
 - สภาการตลาดจะจัดให้มีผู้บริหารการตลาดและจำหน่ายแทนเป็นการเฉพาะเพื่อให้งานจัดการด้านตลาดมีประสิทธิภาพ
 - สมาชิกของกลุ่มหรือสภาการตลาดต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
 - การจำหน่าย จะต้องอยู่ภายใต้หรือผ่านกลุ่ม หรือสภาการตลาดเท่านั้น
 - ตลาดจะ ไม่เป็นผู้ซื้อเอง แต่จะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้จำหน่ายแทนเกษตรกรเท่านั้น
- ในการดำเนินการนั้น สภาการตลาดจะต้องมีสถานที่ไว้สำหรับดำเนินการหรือจัดจำหน่ายเป็นการเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้สภาการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรและผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกษตรกรและผู้ผลิตได้รับความเป็นธรรมในการจำหน่ายผลผลิต และมีรายได้ที่มั่นคง นอกจากนั้นยังสามารถดำเนินการด้านการค้าแทนเกษตรกรและผู้ผลิตได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประโยชน์ของสภาการตลาด มีดังนี้

- (1) เกษตรกรสามารถควบคุมการผลิตกันเองได้
- (2) เกษตรกรไม่ต้องหวังกับการจะถูกกดราคา 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)

การจัดการการบริหารตลาดกลางระดับท้องถิ่น ในระดับท้องถิ่นนั้น หากมีตลาดกลางสินค้าเกษตรเกิดขึ้น ปริมาณการซื้อขายในตลาดจะมีจำนวนไม่มากนัก และผู้ที่มาซื้อขายก็มีจำนวนจำกัด การจัดการกากบริหารของตลาดกลาง ควรจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารระบบการบริหารหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นจะต้องให้เหมาะสมกับปริมาณธุรกิจ โดยไม่เป็นการสร้างภาระจนเกินไป สำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการของตลาด องค์กรที่เสนอควรจะง่ายๆ คือ

(1) มีสภาสมาชิกตลาดกลางสินค้าเกษตร ประกอบด้วย ผู้ที่จะมาใช้บริการตลาดกลาง และเป็นผู้ที่เสียค่าสมาชิกในอัตราที่พอสมควรต่อประมาณหนึ่งหมื่นบาทต่อสมาชิก สมาชิกแต่ละคนจะมีสิทธิลงคะแนนเสียงเท่ากัน คือ สมาชิกละหนึ่งเสียง สภาสมาชิกรูปนี้ทำหน้าที่กำหนดการบริหารจัดการตลาดกลาง

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

(3) มีผู้จัดการตลาดกลาง ซึ่งเป็นผู้ที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการบริหาร ผู้จัดการนี้มีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมของตลาดกลางตามเป้าหมายที่คณะกรรมการบริหารได้วางไว้

มีผู้บริหารชั้นรอง ซึ่งรับผิดชอบต่อผู้จัดการ โดยตรงคือ

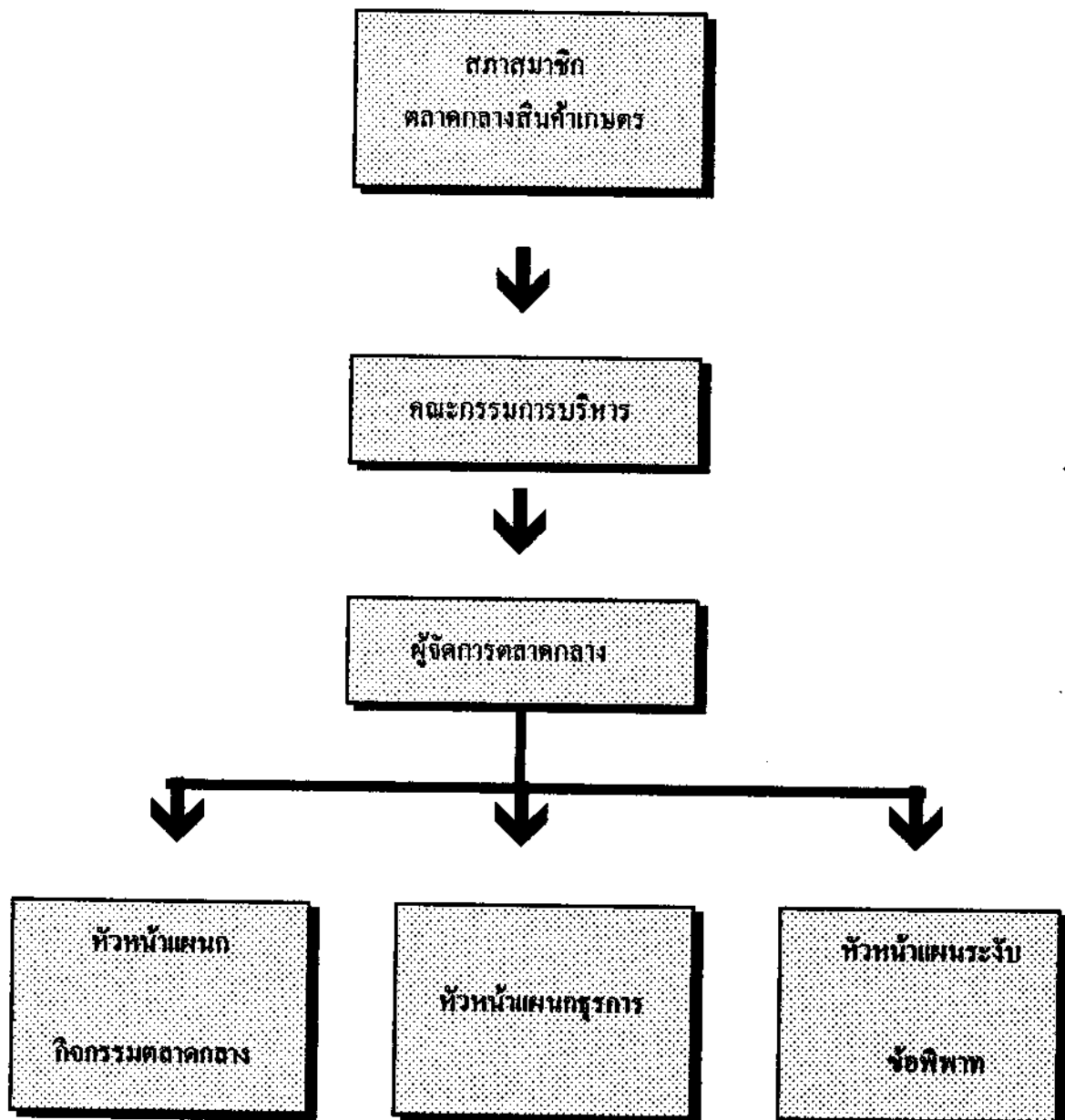
(1) หัวหน้าแผนกกิจกรรมตลาดกลาง มีหน้าที่ดูแลการประมูลซื้อขายสินค้าในตลาด ตลอดจนในเรื่องเกี่ยวกับการชั่งตวงวัด สินค้าที่เข้าสู่ตลาด

(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

อากรณัพันธ์ จันทร์สว่าง (2522) อธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า “การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการ และทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเห็นพ้องต้องกันนั้นจะต้องมีมากพอจนเกิดการริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการ กล่าวคือ จะต้องเป็นความเห็นพ้องต้องกันของคนส่วนใหญ่ที่จะเข้าร่วมปฏิบัติการนั้น ๆ เหตุผลเบื้องต้นแรกของการที่คนเราสามารถร่วมกันได้จะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดนั้น กระทำผ่านองค์การ (Organization) ดังนั้นองค์การจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้

กรรณิกา ชมดี (2524) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ คือ

1. การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในบางสิ่งบางอย่างรวมถึงความรับผิดชอบด้วย

2. การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคมของบุคคลหรือกลุ่ม

3. การมีส่วนร่วม หมายถึง ผลจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องความต้องการ และทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ความเห็นพ้องต้องกันนี้จะต้องมีมากพอจนเกิดการริเริ่มโครงการปฏิบัติการและเหตุผลเบื้องต้นแรกที่ทุกคนต้องตระหนักคือ ปฏิบัติการหรือการกระทำที่ทำในนามกลุ่มนั้นต้องทำผ่านองค์การ องค์การจึงเป็นตัวทำให้บรรลุถึงความต้องเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้

ไพรัตน์ เคะชรินทร์ (2527) ได้ให้ความหมายและหลักการสำคัญเรื่องนโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งส่วนบุคคล 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 และกระทำเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของเขา ซึ่งจะต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงของประชาชนเองไม่ใช่อิทธิพลจากภายนอก”

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

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

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

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

2. ลักษณะของการมีส่วนร่วม

พัฒน์ บุญรัตพันธ์ (2517) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาว่า จะต้องมิตั้งแต่การวางแผนโครงการ การเสาะสละกำลังแรงงาน 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. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ให้แรงงานหรือเป็นลูกจ้าง (Employee)
10. การมีส่วนร่วมออกวัสดุอุปกรณ์ (Material Contribution)

ประสพสุข คีอินทร์ (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 (Benefits)
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ประสพสุข คีอินทร์ (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. สมาชิกผู้นั้นเล่นบทอะไรในที่ประชุม

(12.05.16
ศ ๙๔.๙)

เลขเรียกหนังสือ.....	๒๕๔๑
เลขทะเบียน.....	5702
วันที่.....	๑๑ เม.ย. ๒๕๔๕

3. ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

ประสพสุข คีอินทร์ (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

ฉอาน วุฒิกกรมรักษา (2526) ได้จัดอันดับขั้นตอนการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

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

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

ไพรัตน์ เคะฉรินทร์ (2527) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายการพัฒนา คือ

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน 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 ศึกษากรณีบ้านดงเค็ง และบ้านชุมแสง อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้นำท้องถิ่นมีวิธีการเข้ามามีส่วนร่วมโดยร่วมคิด ร่วมประชุมหารือ ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมคิดตามผล และร่วมค้นคิดงานใหม่

จากความหมายที่บุคคลต่างได้ให้ไว้ จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง ความร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความคิดเห็นตรงกัน และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมของโครงการหนึ่งเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้

11. ทฤษฎีกระบวนการติดต่อดังกล่าว (Communication Process)

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

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายความว่า บุคคลได้กระทบกับวิทยาการใหม่เป็นครั้งแรก แต่ยังขาดความรู้อย่างแจ่มแจ้งในวิทยาการใหม่นั้น 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 (กรมประชาสัมพันธ์ ; 2539)

1. ประวัติและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

1.1 ประวัติการจัดตั้ง

นิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ได้จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อปี 2503 โดยกำหนดให้ใช้พื้นที่ป่าสงวนโครงการตานาเนาะปูเต๊ะ เป็นบริเวณจัดตั้งนิคมฯ และได้ดำเนินการในปี 2507 เป็นต้นมา

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

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

2. สภาพทางภูมิศาสตร์

2.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ทำการนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดยะลา ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลดลิ่งชัน อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา โดยมีเขตพื้นที่ 2 อำเภอ 5 ตำบล 22 หมู่บ้าน คือ หมู่ 2 3 4 5 6 7 9 10 ตำบลดลิ่งชัน, หมู่ที่ 1 2 3 4 5 6 7 ตำบลตานาเนาะปูเต๊ะ 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

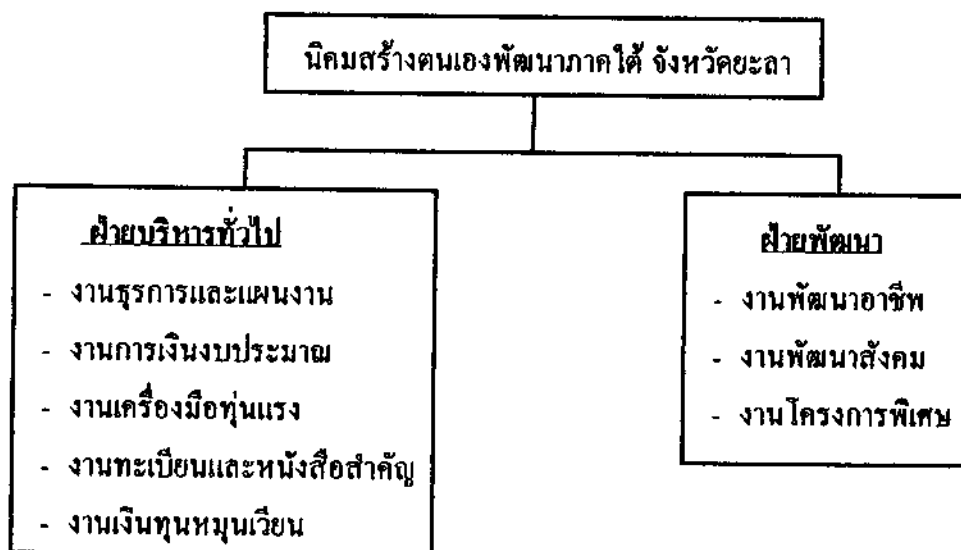
สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นป่าโปร่งไม้เบญจพรรณและไม้เศรษฐกิจขึ้นอยู่ปะปนในพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และพื้นที่ราบเนินเขา บางแห่งจะมีหินและหน้าผาสูงชัน มีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่านจากอำเภอเบตง - อำเภอธารโต และอำเภอบันนังสตา บริเวณเหนือเขื่อนบางลางมีอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ ปัจจุบันเรียกทะเลสาบธารโต ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง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

สภาพภูมิอากาศและปริมาณน้ำฝน

สภาพภูมิอากาศค่อนข้างเย็นชื้น ฝนเริ่มตกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป และจะตกชุกประมาณเดือนตุลาคม - ธันวาคม ฝนจะหยุดตกประมาณเดือนมกราคมและมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,260 มิลลิเมตรต่อปี

3. การบริหารการจัดการ

โครงสร้างการบริหารงาน



อัตรากำลังเจ้าหน้าที่

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

4. สถานะเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพ

อาชีพหลักของสมาชิกนิตม 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 โคกโพธิ์	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	ตะบิงตัง	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

5.8 การศึกษาและศาสนา

5.3.1 การศึกษาในสถานศึกษา

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

5.3.2 การศึกษาก่อนวัยเรียน

นิกมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ 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
- สมาชิกนิกม นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 3,351 ครอบครัว

(3) คริสต์

- สมาชิกนิกม นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 1 ครอบครัว

5.4 การสาธารณสุข

ประเภท	แห่ง	พยาบาลและแพทย์ (คน)	ขนาดเตียง
สถานีอนามัย	7	15	20

5.5 การรวมกลุ่มเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในนิคมฯ 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
บ้านท่าบ	“	20 - 25
บ้านตะบิงตังจี	“	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 พื้นที่นิกมสร้างตนเอง มีพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 638,901 ไร่ จำแนกได้ดังนี้

ประเภทที่ดิน	แปลง	ไร่	หมายเหตุ
1. พื้นที่จัดสรรได้ ประกอบด้วย			
1.1 พื้นที่จัดสรร			
1.1.1 จัดสรรแล้ว			
- แบบหมู่บ้าน 393 ครอบครั	393	7,074	
- แบบเรียงราย 2,878 ครอบครั	2,878	53,016	
1.1.2 จัดสรรได้อีก			
1.2 พื้นที่ราษฎรเดิมครอบครอง			
1.2.1 จัดสรรแล้ว			
- แบบหมู่บ้านราษฎรเดิม 2,410 ครอบครั	3,584	64,509	
1.2.2 จัดสรรได้อีก			
- พื้นที่หมู่บ้านราษฎรเดิม ครอบครองอยู่และยังไม่ได้เป็น สมาชิกนิกมฯ	837	15,066	
2. พื้นที่จัดสรรไม่ได้ ประกอบด้วย			
2.1 พื้นที่ป่าหวงห้าม 20 % ของ นิกมฯ	2	52,859	
2.2 พื้นที่สงวนเพื่อกิจการนิกมฯ			
- เพื่อส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ ไร่กลาง ไร่สาขิต แปลงหญ้ากลาง ฯลฯ		205	
- ที่ทำการนิกมและส่วนราชการ ของกรมประชาสงเคราะห์	8	8,390	
- ชานการค้ำ	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	
- ถนนที่ใช้ประ โยชน์ร่วมกัน	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 (ราษฎรเคม) 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

- สมาชิกนิคมที่มาจากราษฎรเคม 1,801 ครอบครัว

8.1.3 ราษฎรเคมที่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกนิคม 609 ครอบครัว

8.1.4 การบรรจุสมาชิกนิคม

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

8.1.5 การออกเอกสารสิทธิ์

ปี พ.ศ.	สมาชิกจัดสรร		สมาชิกราษฎรเดิม	
	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	233	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. ลูกรัง	เมน	161.37	161.37
	ซอย	139	139
3. รางยาง/คอนกรีต	เมน	81.5	56.5
	รวม	เมน	253.37
	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
ลองกอง	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	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

8.3.2 อุตสาหกรรมในครอบครั้วและหัตถกรรม

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

8.3.3 อาชีพนอกการเกษตรอื่น ๆ

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

8.3.4 รายได้ของสมาชิกนิกม

รายได้เฉลี่ยของสมาชิกนิกม 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. ครั้วเรือนไม่กินอาหารที่สุกๆดิบๆ	ครั้วเรือน	60	3112	97.8
5. ครั้วเรือนกินอาหารที่มีฉลาก อ.ย.	ครั้วเรือน	75	3053	96.0
มีบ้านอาศัย				
6. ครั้วเรือนมีบ้านคงทนถาวร	ครั้วเรือน	90	2936	92.3
7. ครั้วเรือนจัดบ้านเป็นระเบียบ	ครั้วเรือน	90	1941	61.0
8. ครั้วเรือนมีส้วม	ครั้วเรือน	95	2,580	81.1
9. ครั้วเรือนที่มีน้ำสะอาดดื่ม	ครั้วเรือน	95	2,134	67.1
10. ครั้วเรือนที่ไม่ถูกรบกวนจากสิ่งรบกวน	ครั้วเรือน	80	3,069	96.5
ศึกษาอนามัยถ้วนทั่ว				
11. หญิงตั้งครรภ์ได้รับการดูแลตอนคลอด	คน	75	320	94.4
15. ครั้วเรือนมีความรู้เรื่องโรคเอดส์	ครั้วเรือน	80	2,372	74.6
16. ครั้วเรือนรู้จักวิธีป้องกันโรคเอดส์	ครั้วเรือน	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. ครั้วเรือนได้รับข่าวสารครบ	ครั้วเรือน	85	2,567	80.7